

Treball de fi de grau

Títol

La vida moderna: la paulatina muerte del transistor en beneficio de una nueva forma de comunicación, la narrativa transmedia

Autor De

Daniel Parada Martínez

~~Àlumn~~ Tutor De

María Gutiérrez García

Grau

Periodisme

Data

1/6/2018

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

La vida moderna: la paulatina muerte del transistor en beneficio de una nueva forma de comunicación, la narrativa transmedia

Autor/a:

Daniel Parada Martínez

Tutor/a:

María Gutiérrez García

Any:

2018

Titulació:

Periodisme

Paraules clau (mínim 3)**Català:**

Ràdio, Joves, Transmedia.

Castellà:

Radio, Jóvenes, Transmedia.

Anglès:

Radio, Youth, Transmedia

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**Català:**

Narrativa transmèdia, el model d'entreteniment del segle XXI, aquest és el punt de partida del treball. La metamorfosis a l'hora d'explicar els continguts audiovisuals en diversos formats gràcies a l'aparició de noves eines i mitjans de difusió. Un exponent d'aquest model és el programa La Vida Moderna, de la Cadena SER. Un programa que a la ràdio convencional no té molta repercussió, però que la seva difusió i producció per altres mitjans, li ha atorgat una gran popularitat. Es vol mostrar l'evolució en el consum radiofònic de la gent jove, quina és la situació actual i quina serà la tendència en els pròxims anys en un sector que és reinventa constantment.

Castellà:

Narrativa transmèdia, el modelo de entretenimiento del siglo XXI, este es el punto de partida del trabajo. La metamorfosis a la hora de explicar los contenidos audiovisuales en varios formatos gracias a la aparición de nuevas herramientas y medios de difusión. Un exponente de este modelo es el programa La Vida Moderna, de la Cadena SER. Un programa que en la radio convencional no tiene mucha repercusión, pero que su difusión y producción por otros medios, le ha otorgado una gran popularidad. Se quiere mostrar la evolución en el consumo radiofónico de la gente joven, cuál es la situación actual y qué será la tendencia en los próximos años en un sector que se reinventa constantemente.

Anglès

Transmedia storytelling, the model of entertainment of the 21st century, this is the point of split of the work. The metamorphoses at the time of explaining the audiovisual contents in several formats thanks to the apparition of new tools and average of diffusion. An exponent of this model is the program La Vida Moderna, by Cadena SER radio. A program that to the conventional radio hasn't a lot of repercussion, but that his diffusion and production for other channels, has awarded him a big popularity. This project wants to show the evolution in the radio consumption of the young people, which is the current situation and which will be the future the next years in a sector that constantly changes.

ÍNDICE

1. <u>Introducción</u>	Pág. 3
1.1. El fenómeno <i>transmedia</i>	Pág. 4
1.1.2. La evolución del Consumidor a Productor de contenidos	Pág. 5
1.2. Rentabilidad del modelo.....	Pág. 6
2. <u>Marco Teórico</u>	Pág. 7
2.1. Narrativa Transmedia: Un cuadro, diferentes marcos.....	Pág. 8
2.1.1. Principios que definen un contenido Transmedia.....	Pág. 8
2.1.2. El fenómeno fan.....	Pág. 11
2.1.3. Otros tipos de universos narrativos.....	Pág. 11
2.2. Hábitos de consumo radiofónico en la gente joven.....	Pág. 13
2.2.1. Dispositivos y tipos de consumo radiofónico..	Pág. 15
2.2.2. Sacar beneficio de la radio: La eclosión de las redes sociales.....	Pág. 22
2.2.3. Radio 3.0: El desafío de presente y futuro.....	Pág. 23
2.2.4. El camino radiofónico que seguir según los jóvenes.....	Pág. 24
3. <u>Metodología</u>	Pág. 27
3.1. Objetivos e hipótesis	Pág. 27
4. <u>La Vida Moderna: La nueva forma de hacer radio en la era digital</u>	
4.1. Road Map La Vida Moderna	Pág. 32

4.2.	LVM: El éxito de adaptar los contenidos radiofónicos a Youtube.....	Pág. 38
4.3.	Conexión con el público y movimientos espontáneos.....	Pág. 40
4.3.1.	Fanfiction: la fusión de ficción y realidad.....	Pág. 40
4.4.	El uso de las redes sociales.....	Pág. 43
5.	<u>Conclusiones</u>	Pág. 47
5.1.	El futuro es Transmedia	Pág. 47
5.2.	¿Pagar por escuchar la radio?	Pág. 48
5.3.	Productores de contenidos transmedia	Pág. 49
6.	<u>Bibliografía y Webgrafía</u>	Pág. 51
7.	<u>Anexos</u>	Pág. 59

INTRODUCCIÓN

Los programas de radio siguen interesando a la gente joven, pero la manera de consumirlos, como en buena parte de los medios, ha evolucionado. Estamos en una época donde el transistor que encontrábamos en la mesita de noche o por algún lugar de la casa a pilas, ya parece algo más exclusivo de gente que peina canas. Con el paso de los años, y especialmente con la llegada de internet, se ha abierto un abanico de posibilidades para acceder a los contenidos radiofónicos a través de diferentes canales. YouTube, redes sociales o dispositivos móviles son un ejemplo de las alternativas a la radio convencional que se ofrecen actualmente para consumir los productos radiofónicos.

El eje central de una emisión radiofónica se relata a través de la radio convencional, pero la historia o suceso que se explica a través del transistor puede evolucionar. La reproducción de dicha emisión en diferentes plataformas audiovisuales puede otorgarle nuevos elementos y salidas que en el medio convencional serían más difíciles de ejecutar. Esta nueva forma de explicar los contenidos en la era digital desde diferentes plataformas fue acuñada por el académico estadounidense de medios de comunicación Henry Jenkins, como narrativa transmedia.

Mediante este trabajo se podrá apreciar el éxito y rentabilidad de este nuevo modelo -con especial hincapié en uno de sus mayores propulsores, el programa *La Vida Moderna*, de la Cadena SER- así como si con la ampliación de los medios de difusión de un mismo mensaje, se consigue una buena retroalimentación que beneficia a todas las partes. La elección de realizar este proyecto de final de grado en relación con *La Vida Moderna* y esta nueva forma de hacer radio, viene a raíz de motivaciones personales y profesionales. Ya que el camino profesional que me gustaría trazar en el futuro está relacionado con el sector del infoentretenimiento, preferiblemente dentro del mundo radiofónico.

Por ello considero sumamente importante poder adaptar una visión general de la situación que se avecina en los próximos años dentro del medio radiofónico, adquiriendo un conocimiento más especializado de una temática tan específica, como es la narrativa transmedia. La cual desafortunadamente apenas se ha podido tratar de forma detallada durante el plan de estudios académico de la universidad en estos años de grado.

1.1. El fenómeno Transmedia

Un programa transmedia consiste en el desarrollo de una historia en diversas plataformas de difusión (Jenkins, 2003), pero sin la necesidad de acceder al contenido narrado en cada una de las plataformas para comprender la historia en su conjunto. Aplicando la reproducción de una misma historia o relatos independientes pero explicados en distintos medios, se pueden conocer nuevas formas de obtención de ingresos y diferentes maneras de realizar contenidos radiofónicos. Así como también una evolución en la relación con la audiencia y su fidelización en diversos ámbitos debido al cambio de la figura de esta, que ha pasado de consumidores a *prosumidores* (productor + consumidor) de contenidos.

Profesores y escritores como Carlos Scolari y María del Pilar Martínez Costa han adaptado los conceptos relacionados con la narrativa transmedia de Jenkins al español. Entre los diferentes elementos analizados por los académicos, destaca el hecho de que las narrativas transmedia se definen a partir de 2 variables: La primera es la expansión de un relato a través de diferentes medios y plataformas, y la segunda, es la participación de forma activa de los *prosumidores* en ese proceso expansivo (Scolari, 2011). Conceptos que se irán delimitando de forma concisa a lo largo de este trabajo.

Un ejemplo del fenómeno de las narrativas transmedia sería el programa *Oh My Lol: La Vida Moderna*, dirigido por David Broncano en la Cadena Ser, el cual inicia su relato en la radio, pero dicha historia puede evolucionar en otros medios como internet o smartphones, entre otros. *La Vida Moderna (LVM)* se emite a través de las ondas de forma regular en las madrugadas de la cadena del grupo Prisa. Pero encuentra su mayor nicho de audiencia en YouTube, donde los vídeos de la emisión del programa se colocan entre las tendencias del día¹ y cuentan con un mayor número de visualizaciones en la plataforma de videos, que de escuchas en la radio convencional².

¹ GranadaDigital.es. (2018). *El humor irreverente de 'La Vida Moderna' desembarca en Granada*. Granada Digital. Consultado el 15 de mayo de 2018 en: <http://www.granadadigital.es/el-humor-irreverente-de-la-vida-moderna-desembarca-en-granada/>

² Bermejo, M. (2018). *'La vida moderna' se desploma en el EGM*. PRNoticias. Consultado el 21 de mayo de 2018 en: <https://prnoticias.com/radio/cadena-ser/20168186-la-vida-moderna-desploma-egm-baja-audiencia>

Se trata de un programa de radio con una edición para ser visualizado. En él se introducen constantemente elementos gráficos ya sean *cairons*, imágenes o videos. Parte del contenido que se emite se debe describir a los oyentes de radio o podcast, ya que se juega mucho con la imagen. La principal característica que hace de la LVM un elemento transmedia, es que desarrolla una historia en la radio, que se puede seguir en otros medios, sin necesidad de consumir el relato original del medio convencional. Cabe destacar también que el programa dura 30 minutos, por ello, su realización discierne de la del resto de emisiones de la Cadena SER, ya que no necesita la preparación y realización como la de programas de varias horas de duración como Hoy por hoy o La Ventana.

1.1.2. La evolución del Consumidor a Productor de contenidos

Mediante este cambio de modelo audiovisual, ahora hay una convergencia multimedia (Scolari, 2012), una hibridación de formatos y géneros, donde se distribuye en multiplataforma y hay más dispositivos de reproducción. Es allí donde se desarrolla la segunda variable de las narrativas transmedia: Se ha potenciado la interactividad, el *feedback* con el público y se está consolidando la figura del *prosumidor*.

El prosumidor ahora forma parte del proceso de construcción del mundo narrativo, Scolari define dicho proceso de dos maneras distintas. La primera trata de una estructura creada por los productores, más conocida como *top-down*³ (una pieza creada de arriba para llegar abajo, al público). A esta estructura inicial se le añade ahora los contenidos de los consumidores, algo bautizado con el nombre de *bottom-up* (relatos creados desde abajo), un hecho que transforma al consumidor en productor de la historia.

1.2. Rentabilidad del modelo

Programas como La Vida Moderna cumplen a la perfección las variables de la narrativa transmedia que apuntan Martínez Costa y Scolari. El mensaje se explica en una gran cantidad de medios (web, radio, TV, etc.) al mismo tiempo

³ Guerrero, M. (2014). *Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España*. Scielo. Consultado el 3 de febrero de 2018 en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2014000100010&script=sci_arttext&tlng=pt

que se beneficia de la interacción con los usuarios (*tweets, posts, blogs, comentarios, etc.*). El programa de la Cadena SER no se trata del único que ha roto los moldes integrándose en diferentes plataformas. La radio ya no solo se oye, se ve, y prueba de ello son programas de Los 40 como *Radiotubers* con Uri Sabat o *yu no te pierdas*, el programa presentado por Dani Mateo. Ambos espacios utilizan las nuevas tecnologías para crear contenidos paralelos a la historia principal que se emite en la radio y que se ven reforzados por el feedback que hay con la audiencia en las redes sociales de sus programas.

Hoy en día para cuantificar el éxito y popularidad de un programa radiofónico ya no se puede medir única por los datos del Estudio General de Medios (EGM). Internet y las nuevas tecnologías han revolucionado el tablero de juego: Las interacciones en redes sociales; las visualizaciones en YouTube; las descargas en plataformas de Podcast como *Ivoox* (que graban, editan y posteriormente publican en internet de forma periódica archivos de audio y video), son claros ejemplos de nuevas formas de monetizar⁴ y valorar la repercusión de un producto, que no hace ni apenas una década, contaba con un canal o dos para reproducir sus contenidos.

⁴ Rodríguez, E. (2017). *YouTube no te pagará más si tienes menos de 10000 reproducciones*. El español. Consultado el 3 de mayo de 2018 en: <https://omicron.elespanol.com/2017/04/youtube-monetizacion-canales-10-mil-subscriptores/>

MARCO TEÓRICO

En este apartado se mostrarán las principales teorías e investigaciones predominantes en la investigación del objeto de estudio, identificadas con el campo de exploración al que hacen referencia. El concepto *transmedia storytelling* (narrativa transmedia) nació en el año 2003 de la mano del académico y profesor en comunicación estadounidense Henry Jenkins, en un artículo que publicó en Technology Review.

No fue hasta el año 2006 cuando se haría una difusión mundial del término gracias al libro *Convergence Culture* (La cultura de la convergencia) del propio Jenkins. En él se explica parte del cambio sociocultural que supone la aparición de los medios de comunicación de masas basados en la interactividad que ofrece Internet y el paradigma que supone que la audiencia, quién aparentemente no tiene posibilidad de ser comunicadora de masas, pueda llegar a tener tanta influencia como una gran productora.⁵

Estamos en “el momento de la convergencia, en el que conviven los nuevos y los antiguos ‘media’. En el que el poder de los grandes productores de contenidos y el poder de los consumidores interactúan de forma impredecible” (Jenkins, 2006). Para el académico estadounidense la convergencia digital supone un cambio cultural en los consumidores de los media que ya no buscan la información en un sólo canal, sino que intentan generar conexiones entre los diferentes *media* (Jenkins, 2006).

Henry Jenkins es el creador del *Transmedia storytelling* (narrativa transmedia), quien lo definió y clasificó sus características diferenciales y propias⁶. Diversos autores como Carlos Scolari, Robert Pratten, Sam Ford o Joshua Green entre otros, también han trabajado con dicho concepto. Complementándolo con nuevo material, diferentes teorías, estudiando su aplicación en diferentes países y extrapolándolo a diferentes idiomas.

⁵ Lununcan (2013). *La cultura de la convergencia: el cambio de los “media” al “transmedia”*. Mac Lucan. Consultado el 22 de mayo de 2018 en: <http://www.maclucan.com/2013/08/cultura-de-la-convergencia/>

⁶ Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Planeta. Consultado el 15 de mayo de 2018.

2.1. Narrativa Transmedia: Un cuadro, diferentes marcos

La narrativa transmedia desarrolla una historia en diferentes plataformas de comunicación. Los consumidores adquieren un rol activo en el proceso de producción del relato, en él las narrativas transmedia crean un contenido con *engagement* (que enganche a la audiencia) aplicando distintas técnicas para conseguir un compromiso con el público. Cuando se adquiere esa unión con la audiencia, el usuario navegará por las diferentes plataformas de reproducción, lo cual significa una inversión de tiempo por parte del consumidor para conseguir una experiencia más significativa.

La narración transmedia es “una nueva estética, resultado de la convergencia de los medios” (Jenkins, 2010). Aunque haya ciertas sugerencias de cómo consumir el contenido, como explica el autor estadounidense, no hay un orden predeterminado para consumir el contenido de cada una de las partes de la narrativa transmedia. Pero sí que se destaca que mientras más elementos se consumen, mayor comprensión de la historia habrá.

2.1.1. Principios que definen un contenido Transmedia

Henry Jenkins define una serie de criterios que reflejan si un contenido puede ser considerado transmedia, los cuales Scolari también ha adaptado a sus estudios.⁷

1- Expansión y Profundidad

Henry Jenkins trata el primero de estos principios *spreadability* (del inglés, to spread: propagar) como una de las características distintivas y más importantes de los contenidos transmedia. Acuña dicha palabra en relación con la viralidad, a la posibilidad y capacidad que tiene la audiencia para participar de forma activa en el proceso de circulación de contenido de los medios, a través de las diferentes redes sociales a las que se tiene alcance. Haciendo que se amplíe tanto el valor económico como cultural del producto.

A su vez habla también de *drillability* (to drill, en inglés perforar o profundizar) un concepto introducido por Jason Mittell, en el cual se trata la capacidad de ciertos

⁷ Lununcan. (2013). *Los cuatro puntos que definen el Periodismo transmedia*. Mac Lucan. Consultado el 24 de febrero de 2018 en <http://www.maclucan.com/2013/07/los-siete-puntos-que-definen-el-periodismo-transmedia/>

espectadores por introducirse de forma activa en cada detalle del universo narrativo que se les presenta. Así, con estas piezas los medios se sumergen en las motivaciones de su público, en sus opiniones, de una manera en que la audiencia, acabe asimilando la información que recibe como parte de su propia realidad del día a día y haga difusión de ello.

Tanto la propagación o expansión, como la profundidad guardan una estrecha relación, ambos conceptos ayudan a la difusión del mensaje o producto de los medios. Además, mejoran la colaboración de la audiencia y fomentan su participación. Es entonces, cuando coge más fuerza el rol del *prosumidor*, el usuario que consume contenidos, pero que también los produce.

2- Continuidad y simultaneidad

Los contenidos periodísticos transmedia no deben mostrar obligatoriamente una continuidad en los diferentes medios (eso se relacionaría más con la *narrativa crossmedia*). Las diferentes partes que componen una narrativa transmedia no deben ser consumidas del todo para entender el relato superior que se quiere expresar, ya que tienen independencia unas de otras.

Por ejemplo, en el caso del programa radiofónico en el que nos centramos, no es necesario escuchar el programa en el transistor para entender lo que se explica a través de YouTube. A priori todos los elementos son independientes, pero para una comprensión o experiencia más enriquecedora, se está vinculando más este tipo de contenidos a un relato superior visualizado.

3- Inmersión vs Extrabilidad

Hablamos de inmersión cuando la audiencia o receptor se adentra en el universo del relato, mientras que la extrabilidad o extracción, es el fenómeno por el cual el consumidor asume aspectos o hechos de la historia como elementos que se producen en diferentes momentos de su vida cotidiana.

4- Creación de Mundos Narrativos

Cuando se quiere comunicar relatos o historia, es importante saber construir un mundo con unas determinadas reglas y características que permitan expandir la pieza a diferentes plataformas, formatos o soportes.

5- Objetividad desde múltiples subjetividades

La narrativa transmedia relata la realidad desde diferentes perspectivas. La subjetividad otorga la posibilidad al usuario de adquirir diferentes puntos de vista y percepciones de los personajes y relatos que se muestran de forma principal. Se crean diferentes relatos para así poder ampliar la narrativa en diferentes plataformas.

6- Serialidad

Dicho concepto sugiere una total autonomía para que el usuario consuma las diferentes piezas de los medios a su manera. El público no se centra en una única forma de reproducción, el amplio abanico de posibilidades, consolida este concepto en el cual se consume los contenidos sin un orden concreto.

7- Realización

Este último concepto se relaciona con el rol del consumidor de contenidos, el tipo de participación que tienen los usuarios en relación con los programas que consume. Scolari divide los usuarios en dos tipos:

El primero serían los *cultural attractors*, espectadores que aprovechan las diferentes comunidades de debate en internet, para comentar la historia. El otro tipo serían los *cultural activators*, personas que se vuelven productores de contenidos, tienen un fuerte interés y atracción sobre el programa y se dedican a elaborar diferentes teorías y argumentos respecto al mismo.

Estos dos tipos de usuarios reflejan a la perfección las diferencias entre el concepto de 'interacción' y 'participación'⁸. La interacción es un proceso en el que los implicados reciben una acción recíproca, mientras que la participación son aquellas prácticas donde hay una toma de decisiones en la creación y en el empleo de los medios digitales (Carpentier, 2011). De esta forma, los procesos de interacción se pueden considerar cómo un tipo de participación, en cambio, la participación supone una mayor implicación y compromiso social (Carpentier y Jenkins, 2013).

⁸ Carpentier, N. Jenkins, H. (2013). *Theorizing participatory intensities. A conversation about participation and politics*. Sage Journals. Consultado el 24 de mayo de 2018 en <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856513482090>

2.1.2. El Fenómeno Fan

Un fenómeno con mucha importancia es el de la existencia de la figura del fan y del colectivo ya conocido como *fandom*. Este término reconoce a un colectivo interesado e involucrado en un mismo tema conectado a través de los diferentes canales que la comunicación dispone y en el cual sus miembros interactúan para compartir, intercambiar y expresar opiniones, preguntas o experiencias sobre el tema en cuestión.

Un fandom no se limita a recibir los mensajes, sino que crea de nuevos: videos, textos, montajes icónicos, relatos, reflexiones... cualquier mensaje que tenga un cierto nivel de creatividad y que vaya dirigido al mismo colectivo ya se considera contenido creado de nuevo entorno a la cuestión central.

En el lado opuesto del fandom, se encontraría el *Lurker* (en inglés, acechador) un concepto que normalmente tiene un uso peyorativo entre los círculos de fans. Esta figura se la define como la del usuario no participante, pero siempre presente. Es el caso del público que visualiza los contenidos de forma regular, pero no interactúa con otros miembros. Solo leen mensajes y blogs de otros usuarios, pero sin ellos hacer alguna aportación a los mismos o comentar en alguna de las comunidades que pertenecen.

Entre los propios fans los catalogan de gorriones, de fans de segunda que se benefician sin dar nada a cambio. Lo paradójico de este concepto es que este tipo de usuarios constituyen el mayor grupo de todo internet, ocupando alrededor del 90% de la comunidad de fans, y es que, si nos ponemos a reflexionar, seguro que, en algún momento de nuestra vida online, hemos sido unos “*lurkers*” más, que hemos consumido unos contenidos sin dar ningún tipo de interacción o participación a cambio.

2.1.3 Otros tipos de universos narrativos

El concepto de narrativa transmedia no es el único en el que se incluyen programas que combinan Internet y redes sociales con los pilares base de la comunicación tradicional. Viendo más allá del transmedia se podrá delimitar de forma precisa a que universo narrativo se ajusta mejor el programa *La Vida Moderna*:

Cross-media: Es un concepto utilizado de manera activa en los últimos años y se define a partir de cuatro criterios. La producción se comprende en más de un medio, es integrada, los contenidos se distribuyen a través de una gama de dispositivos bastante amplia y el uso de más de un medio sirve como soporte de las necesidades de un tema o de una historia.

Plataformas múltiples: Este tipo de narrativa se centra en la tecnología digital, incorpora otras plataformas como los medios tradicionales u otros más nuevos cómo la telefonía como soportes adicionales.

Mercadería intertextual: El objetivo principal de este tipo de narrativa es el de extraer un beneficio económico de la misma historia. Este concepto combina todo tipo de plataformas y medios de comunicación para asumir el enriquecimiento de la empresa, la entidad o quien sea el emisor del mensaje.

De los conceptos definidos anteriormente, podríamos considerar el crossmedia como unos de los que más se puede asociar a La Vida Moderna. Se utilizan varios tipos de canales y formatos que se integran entre ellos y crean el producto final. Si bien eso es correcto, al crossmedia le falta la expansión del relato.

Un programa tiene un inicio y un final, pero los límites de la experiencia van más allá de la emisión de la pieza. Los usuarios, ya sea en las redes sociales, en los portales digitales o en otros canales comunicativos, pueden hablar del programa antes de su inicio y pueden seguir comentando la emisión horas después de la finalización de esta.

Una característica exclusiva de las narrativas transmedia, las cuales superan los límites de la propia historia y facilitan la creación de nuevas. Cualquier avance o recapitulación del hecho en sí mismo, es considerado un relato a banda, que puede crecer y desarrollarse, y así de manera infinita, siempre que mantengan una conexión con el hecho principal.

2.2. Hábitos De Consumo Radiofónico en la gente Joven

La gente entre 20 y 24 años es el sector de la población que menos radio convencional consume: únicamente un 5,5% de los jóvenes que comprenden ese rango de edad hicieron un consumo regular de dicho medio durante el año 2017.⁹ Se trata de unos porcentajes bajos si se comparan con el consumo del resto de la población adulta, en especial el de gente entre 35 y 44 años (22%) o los que tienen de 45 a 54 años, que escuchan contenidos radiofónicos a través del medio convencional tres veces más tiempo (20,3%) que la población joven, según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2018).

Estos datos encuentran su lógica en el hecho que hoy en día la población más joven, los considerados nativos digitales, realizan un consumo de los medios de comunicación diferente al de la gente mayor “están acostumbrados a recibir información rápidamente. Les gusta los procesos en paralelo y la multitarea” (Prensky, 2001: 2). Han cambiado los hábitos de consumo, así como la forma en cómo se seleccionan y visualizan los contenidos.

De esta forma, se han creado nuevas demandas en el sector que suponen un desafío para la radio “Los usuarios están deseosos de que los medios tradicionales interactúen con ellos y sean capaces de crear productos dinámicos adecuados al contexto complejo en el cual están inmersos. Se crea la pertinencia de una radio dual, multifacética que sea capaz, por un lado, de abarcar el área de servicio e interacción y, por el otro, de seguir cubriendo con las funciones de la radio de los orígenes, un medio referencial” (Rodríguez Montiel, 2011: 8).

Otro de los datos a tener en cuenta es la tendencia a la baja del consumo radiofónico. Dentro del informe “Jóvenes Españoles entre dos siglos 1984-2017”, realizado por la Fundación SM, se muestra como durante la primera década de este siglo XXI el uso de la radio descendió –del 90% en 1999 a un 80,6% en 2009- (López Ruiz, 2010: 21). Una tendencia que ha seguido a la baja y que refleja en el último estudio un consumo del 77,6% de este medio por parte de la población joven (González-Anleo y López-Ruiz, 2017: 190).

⁹ AIMC. (2018). *Marco general de los medios en España 2018*. AIMC. Consultado el 30 de mayo de 2018 en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

Estos datos reflejan como “la radio, el medio cálido, directo e interactivo que supo evolucionar desde la propaganda y el entretenimiento hasta convertirse en el canal informativo más creíble del siglo XX” (Rodero y Sánchez, 2007: 1), ve como el consumo clásico de este medio se ha visto desplazado o sustituido en muchos casos en favor de otro tipo de dispositivos como las computadoras portátiles, *tablets o smartphones*, soportes audiovisuales que forman parte de la identidad de una generación hija de las nuevas tecnologías.

Los nuevos hábitos de consumo (multiplataforma y dispositivos móviles) “pueden poner en peligro el romance mantenido durante décadas entre la radio y este público juvenil” (Franquet 2008: 10). El informe Spain Digital Future in Focus 2013 (comScore 2013) mostraba como en el año 2012, España era el país europeo con mayor índice de penetración de smartphones (66%), superando la media europea (57%). En relación con el consumo digital, el informe *From platforms to people*, España 2014 (comScore 2015) destaca como la audiencia móvil de más de 18 años se sitúa en torno a los 23 millones de usuarios. Este mismo estudio destaca la aparición de los *multiplatform user* (usuarios que utilizan más de una plataforma).¹⁰

La pérdida progresiva de protagonismo de la radio dentro de los medios es más evidente si nos fijamos en los índices de penetración del medio respecto al último lustro.¹¹ De octubre de 2012 a mayo de 2013, la radio registró un índice de penetración entre la audiencia de 20 a 24 años del 64,6% (AIMC, 2013), un dato que sería positivo si lo comparamos con el del último año, donde en el mismo sector de la población, el índice era de un 54,7% (AIMC, 2018).

Destaca también que Internet es el medio que sufre un mayor crecimiento en los últimos años, experimentando una evolución en la penetración en la gente de 20 a 24 años de un 40,5% en mayo de 2001, pasando al 78,3% registrado durante el año 2014 hasta llegar al 93,2% durante este último curso (AIMC, 2018). Es por ello, que parece comprensible que des del medio radiofónico, se buscan

¹⁰ Martí, J. Gutiérrez, M. Monclús, B. Ribes, X. (2015). *La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización*. Quaderns del CAC. Consultado el 19 de mayo de 2018 en: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q41_Marti_et_al_ES.pdf

¹¹ López-Vidales, N. Gómez, L. (2014). *Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión*. Universidad Complutense Madrid. Consultado el 22 de mayo de 2018 en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45031>

sinergias con internet para seguir dotando de fuerza sus productos.

2.2.1. Dispositivos Y Tipo De Consumo Radiofónico

Un gran indicador del consumo radiofónico a través de internet es el Estudio de Audio Online 2018. III Edición (IAB Spain y nPeople). El cual durante el año 2018 alcanzó el 44% de la población internauta mayor de 18 años. Unos datos sustancialmente superiores a otros países europeos, pero que no pueden esconder la pérdida de oyentes que consumen este tipo de contenidos de Audio Online de forma menos asidua respecto al año pasado, donde se situaba en un 50% y que contrarresta con la subida de un 7% que se había producido respecto al año 2016. De esta forma, se debería analizar de forma precisa mediante un estudio, esta bajada repentina de un año a otro del porcentaje global de oyentes de audio online.



Fuente IAB Spain y nPeople

Las horas de escucha en la radio hertziana se reparten de forma más o menos equitativa a lo largo del día para la audiencia joven. La franja con un porcentaje mayor de seguidores es la primera hora de la mañana (27,2%). La posibilidad de escuchar la radio en cualquier lugar y momento gracias a los dispositivos móviles hace que el segundo nicho de población que admite oír la radio sea el grupo que no especifica un tiempo concreto y afirma oírla “a cualquier hora del día”¹², el

¹² López-Vidales, N. Gómez. (2014). *La dieta mediática de los jóvenes españoles. Nuevos hábitos y tendencias de consumo en radio y televisión*. Parámetros actuales de evaluación para la comunicación persuasiva. Madrid. Consultado el 11 de mayo de 2018 en:

cual representa un 22,8% de los encuestados en la investigación.

Si nos decantamos por los soportes para la reproducción de los contenidos radiofónicos. Los dispositivos móviles y portátiles son los preferidos por la gente entre 18 y 25 años, según el 32,65% de los encuestados. Internet se situaría como la gran alternativa para un 40,3% de los encuestados a la hora de escuchar la radio, ya que como se destacaba en el párrafo anterior, la posibilidad de reproducir los contenidos de forma omnipresente, cuando uno quiere y donde quiere, hace que Internet sea un medio muy cómodo y atractivo para la reproducción de este tipo de contenido. Destaca que dentro de esta alternativa cerca de un 35% de los encuestados considere que la radio por Internet tiene “todas las ventajas e inconvenientes de la radio tradicional” (López-Vidales, 2014). Teniendo en cuenta los datos que se establecen a partir de este estudio, se puede empezar a afirmar que la radio ha empezado asumir los usos y aplicaciones que la red en línea y los dispositivos móviles pueden ofrecer para ejecutar una escucha radiofónica al gusto del oyente.

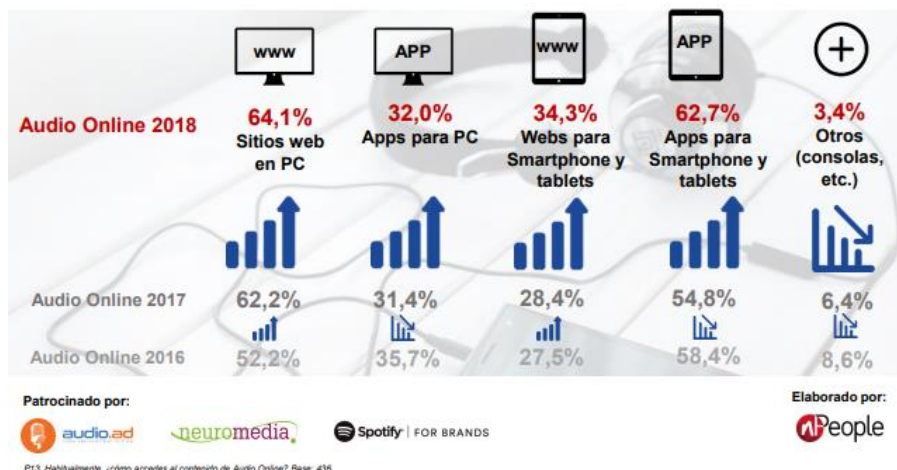
El hecho de poder realizar otras tareas a la vez que se consume este medio y el alto grado de flexibilidad que permite la escucha, hacen del audio online un modelo consolidado de reproducción de contenidos radiofónicos digitales. De la misma manera que ha estrechado la relación con la audiencia por medio de la adopción de nuevas formas de participación basadas en la interactividad.

En el contexto de la cultura de la portabilidad, el audio online consolida su presencia en diversos dispositivos portátiles ya sean ordenadores, Tablet smartphones, etc. La tecnología móvil va más allá de una nueva plataforma de distribución, exige la creación de contenidos radiofónicos adecuados a estos receptores inteligentes. (Piñeiro-Otero y Videla, 2013) Estos contenidos serán presentados a través de diferentes aplicaciones, que ofrecen posibilidades de participación a los usuarios, un ejemplo de ello son las plataformas de radio exclusivamente online (como YesFm y SkyFM) o las listas automatizadas bajo demanda (como Spotify).¹³

http://www.ocendi.com/descargas/la_dieta_mediatica_de_los_jovenes_espanoles.pdf

¹³ Moreno, E. Amoedo, A. y Martínez-Costa, P. (2017) *Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet*. Ediciones complutense. Consultado el 29 de mayo de 2018 en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/58047>

Se afianzan las tipologías tradicionales de consumo de Audio Online destacando una mayor preferencia que en 2017 por el acceso al contenido a través de apps en smartphones y tablets.



Fuente IAB Spain y nPeople

El estudio de Audio Online 2018 refleja un perfil de internauta que muestra un mayor interés e implicación en consumir productos digitales y ejecutar actividades online. La mayoría de ellos son nativos digitales, comparten archivos, compran online y navegan por la red con total seguridad y confianza. Los contenidos más escuchados a través de internet son la Radio Online (en directo un 42% y bajo demanda un 36%) y la música o listas, elegidas por el 41% de los usuarios de internet.

La incorporación de internet a actividades como oír música o escuchar un programa radiofónico. Refleja una evolución tecnológica que ha producido un cambio también en los medios para disfrutar de ese tipo de entretenimiento. Los “modelos interactivos y participativos” de los medios digitales son importantes para un sector de la población que quiere acceder a plataformas que les permitan interactuar con otros usuarios que estén disfrutando de dicho contenido (Gómez, López y González, 2012).

Respecto a los contenidos favoritos de reproducción por parte de la gente joven se encuentran en primer lugar de forma destacada la música y el deporte¹⁴, en el otro extremo de la balanza se encontrarían los contenidos relacionados con la

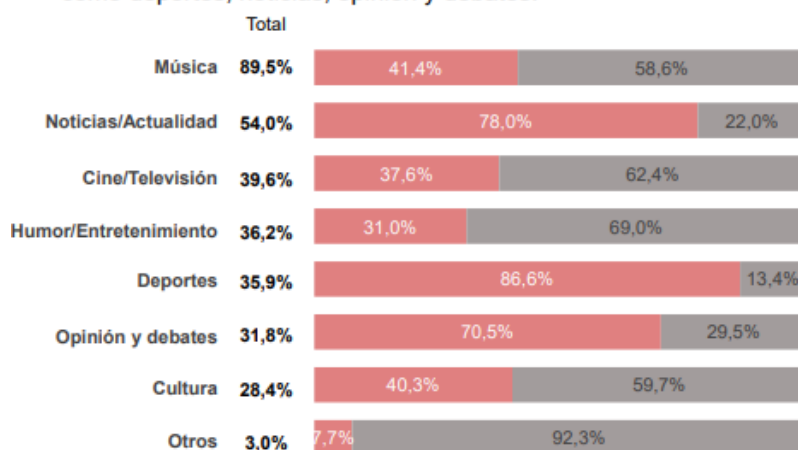
¹⁴ Santos, M.T. Pérez, J.A. (2016). *La radio: hábitos de consumo de los futuros periodistas*. Revista Internacional de Comunicación. Consultado el 20 de mayo de 2018 en: <http://www.redalyc.org/html/168/16845702002/>

actualidad a ámbito local y económico de forma contraria a otros estudios (Arroyo 2006: 280), (Tuñez, 2009: 515) y (Santos y Pérez 2010: 450). De esta manera, se muestra un alejamiento entre los contenidos que presentan las emisoras y los que gustan a buena parte de la gente joven, lo que crea un punto de inflexión para encontrar fórmulas de encuentro y conexión con esa audiencia joven-adulta. Esta disparidad entre las respuestas obtenidas en los estudios sobre los motivos para escuchar la radio, contenidos informativos que les gustan y lo que realmente escuchan, ponen de manifiesto que la radio no satisface las necesidades informativas de la gente joven.

Dentro de los usuarios de audio única y exclusivamente online “el entretenimiento musical y las noticias son las temáticas online más demandadas, aunque esta última no de forma generalizada” (Moreno E. Amoedo, A. y Martínez-Costa, P. 2017). La música es la temática más consumida, tanto en directo como bajo demanda. Los temas que requieren inmediatez, como deportes, noticias, opinión y debates, habitualmente se consumen en directo. Mientras que temas relacionados con aficiones se consumen indistintamente en directo o bajo demanda.

Hábitos de consumo | Contenidos

La **música** es la temática más consumida por los usuarios de Audio Online de forma habitual, seguida de los contenidos de Noticias/Actualidad, Cine/Televisión y Humor/Entretenimiento. Los usuarios prefieren escuchar en **directo temas que requieren inmediatez**, como deportes, noticias, opinión y debates.



Patrocinado por:



audio.ad



FOR BRANDS

PT2. ¿Qué temáticas consumes habitualmente a través de Audio Online? Base=436
PT3. ¿Cuál es la forma más habitual en la que consumes estos contenidos? Base=436

iab
#IABEstudioAudio



Fuente IAB Spain y nPeople

Estos datos de consumo online dejan de manifiesto la pérdida de prestigio de la radio entre la población joven. La radio musical ha perdido parte de su valor de prescripción entre el sector más joven de la audiencia, ya que el entorno digital facilita la información y el consumo de la música por otras vías. La radio queda relegada a un segundo plano frente a las posibilidades que ofrece internet, destacando entre otros aspectos el almacenamiento de los contenidos y el intercambio entre los usuarios (Gutiérrez, M. Monclús, B. Ribes, X. 2011: 312).

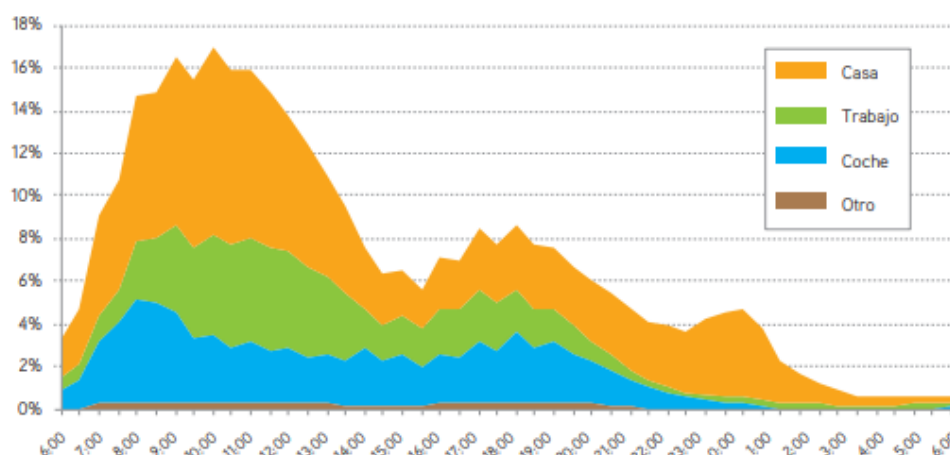
Durante los días laborales se mantienen unos hábitos de consumo tradicionales. Por la mañana la radio online en directo es el formato favorito de los oyentes de audios online en comparación con otras posibilidades de reproducción¹⁵. Pero durante la tarde-noche los usuarios se decantan por las playlist musicales. Una tendencia, la nocturna, que se magnifica durante el fin de semana y los días festivos, donde los usuarios prefieren escuchar música a la carta, mostrando así la diferencia más significativa respecto al año anterior, la homogeneización del consumo musical en fin de semana.

Respecto a la radio hertziana, el consumo durante el día está muy marcado por la jornada laboral. Entre las 8 y 10 de la mañana, es cuando se registran mayores índices de consumo radiofónico tanto en los hogares, como en el coche o en el trabajo. Unos datos que irán bajando paulatinamente al unísono con una ligera subida en las horas relacionadas con el fin de la jornada laboral (de 17 a 19 horas) (AIMC, 2018).

¹⁵ *Estudio de Audio Online 2018. III Edición (IAB Spain y nPeople)* (2018). Consultado el 20 de mayo de 2018 en: <http://www.informeticplus.com/estudio-de-audio-online-2018-iii-edicion-iab-spain-y-npeople>

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE RADIO SEGÚN LUGAR DE ESCUCHA - 2017

Audiencia en porcentajes

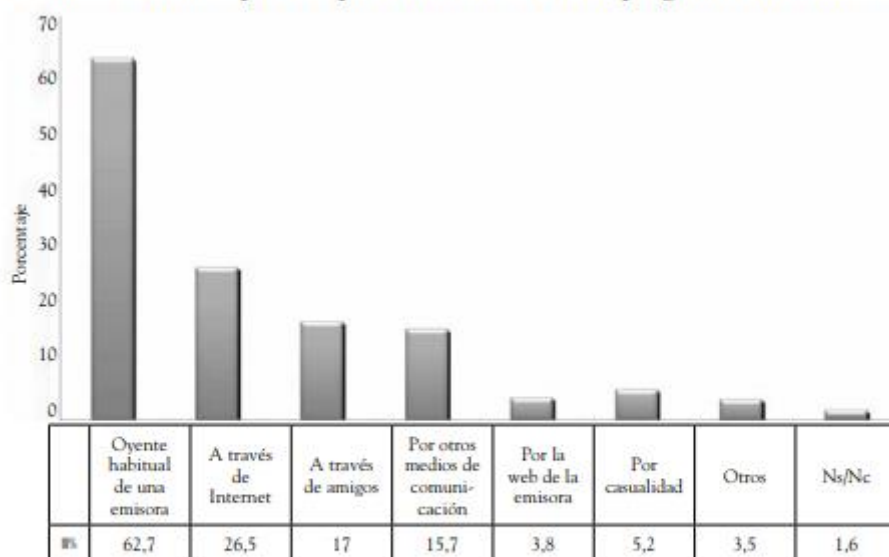


Fuente AIMC

Los resultados que se han ido mostrando confirman las hipótesis de los expertos de la materia. La radio convencional pierde interés entre los jóvenes (Barea, 1998: 158; Costa y Tuñez 2010:154 y López, 2013:5). Sus preferencias se decantan por nuevos soportes como los smartphones e Internet (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011: 314). Respecto al lugar de reproducción de los contenidos radiofónicos, la casa sigue ocupando el primer puesto (Barea,1998:6), seguido del lugar de trabajo y no muy de lejos de una opción que ha ido incrementando su interés, como son los medios de transporte (Naval, Sádaba, 2005:13).

Uno de los factores por los que los jóvenes pierden parte del interés en el ente radiofónico, puede radicar en el hecho del desconocimiento de la oferta programática tanto de la radio en general como de la musical en particular. Tan sólo el 19% del total de jóvenes menores de 25 años que se declararon oyentes afirmó tener conocimiento sobre qué emiten las emisoras (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011: 317). Un panorama desalentador, que se vuelve todavía más grave, cuando en el estudio se les pregunta a los encuestados cómo saben qué ofrece cada emisora y los jóvenes contestan lo que se muestra en este gráfico:

Gráfico 2. Medios por los que conoce la oferta de programas radiofónicos



La suma de valores es superior a 100% dado que un mismo individuo puede estar en dos o más categorías.

Fuente: Encuesta *Ràdio i Joves* (L'OBS y ODEC, 2009).

Después de hacer una síntesis de los contenidos de los expertos, es evidente que la población joven-adulta no encuentran en un medio convencional como la radio, su principal vía de información. La recuperación del hábito de escucha es primordial para reconciliar los jóvenes con la radio convencional, aunque deben tenerse en cuenta factores como la calidad de la recepción, marcada por un menor tiempo de exposición.

La eclosión de internet ha hecho que la gente joven se decante por nuevos accesos a la información, entre los que destaca las redes sociales. Un sector que le va comiendo el terreno a los medios convencionales y que “los jóvenes seleccionan en función del tipo de necesidad que pretendan satisfacer, es decir, mientras que Twitter sería la red que utilizarían para estar informados, otras como Facebook son percibidas como medio para sus actividades de ocio y de relaciones personales” (García y Del Hoyo, 2013:118).

En este nuevo escenario digital, la radio se encuentra en pleno proceso de adaptación. Buena parte de los programas radiofónicos de las cadenas generalistas y musicales españolas, poseen cuentas personales en las redes sociales más relevantes como Twitter y Facebook. Aunque todavía no han encontrado el modo óptimo de gestionar este nuevo proceso de recepción y transmisión de contenidos que suponen (Ramos, F. 2013: 174)

2.2.2. Sacar Beneficio De La Radio: La Era De Las Redes Sociales

El descenso de la penetración del medio radiofónico entre los jóvenes a partir del nuevo milenio puso en alerta a un sector que se enfrentaba al entorno digital con un modelo de negocio que comenzaba a mostrar signos de obsolescencia (Macnamara, 2010). La radio se halla en un estadio de transición (Ofcom 2007, 2014; Winseck 2010). Las tecnologías digitales han sacudido los cimientos (Zallo, 2010) y el sector radiofónico es sabedor de que el modelo de negocio se debe reinventar¹⁶. Lo que obliga a una transformación de la comunicación radiofónica tanto en el ámbito de la producción como del consumo (Venzo 2008).

Es necesario aclarar que estas modificaciones del medio no significan el fin de la radio convencional como tal. No se debe confundir la tecnología con los “media”, las tecnologías son el canal que permite la comunicación, por lo que son instrumentos que quedan obsoletos y son reemplazados por otros más modernos. Los soportes, tarde o temprano quedan desactualizados, pero el ser humano siempre seguirá teniendo la necesidad de transmitir y almacenar los sonidos. Por tanto, las tecnologías son efímeras, pero los “media” persisten (Jenkins, 2006).

A nivel empresarial, la radio sigue siendo un elemento comercial atractivo, pero no destacado. En términos de inversión publicitaria, representó durante el inicio de la década actual un 9,5% del total que se genera en los medios convencionales¹⁷. En el conjunto de España se produjo un cambio de comportamiento a partir del año 2013, donde bajo más que el conjunto de medios. En consecuencia, su cuota de participación en el mercado publicitario se redujo y se acercaba a niveles anteriores a la crisis económica de 2008. Según datos presentados por Infoadex, esta pérdida de cuota se puede atribuir de manera exclusiva, al aumento del gasto de las empresas en internet (Martí, J.M. y Monclús, B. 2016).

¹⁶ Martí, J. Gutiérrez, M. Monclús, B. Ribes, X. (2015). *La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización*. Quaderns del CAC. Consultado el 19 de mayo de 2018 en: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q41_Marti_et_al_ES.pdf

¹⁷ Datos del Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2012. Consultado el 23 de mayo de 2018 en: http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf

En la industria digital el reto está en trabajar con formatos publicitarios que sean aceptados por los usuarios. Esta publicidad debe estar bien integrada en los contenidos de modo que no se vuelvan intrusivos. A nivel general, la publicidad en audio online tiene una aceptación alta, un 53% de los oyentes consideran que la cantidad de publicidad que aparece es razonable¹⁸, aunque alrededor de un 70% de los encuestados cree que interrumpe e impide ver el contenido.

Aunque el coste económico que supone el desarrollo del entorno online es elevado, el sector sabe que el motor del éxito económico de un programa o cadena reside en internet. Primero, porque les permite ir más allá de la distribución de contenidos e interactuar con la audiencia. Segundo, porque puede ser una buena oportunidad para frenar la desafección de los jóvenes hacia el medio (Gutiérrez, M. Ribes, X. y Monclús, B., 2011).

2.2.3. Radio 3.0: El Desafío De Presente Y Futuro

Actualmente la radio no se disfruta a través de un único canal como sucedía un par de décadas atrás. Los contenidos radiofónicos que se pueden encontrar en internet, en los smartphones, en los aparatos receptores convencionales, en la televisión digital, en la pantalla de un coche o en los diversos aparatos de reproducción pequeños y sencillos como son los mp3 (López Vidales, 2011: 17). Hoy en día la radio no facilita únicamente voz o música, combina información sobre los elementos que estamos escuchando (no sólo el nombre de la emisora sintonizada, el dial y el programa, sino que se pueden llegar a incluir datos de valor añadido como videos, imágenes, biografía, enlaces de interés –si es en un dominio web-, etcétera), así como etiqueta sus contenidos, se distribuye de forma on line y se puede compartir a través de las redes sociales.

La radio actual está en un proceso de transición del modelo 2.0 al 3.0. Dentro de esta metamorfosis del modelo, se produce un aumento de los servicios al oyente, haciendo hincapié en la cultura del software libre que estudia y analiza los gustos del usuario, así como la gestión de bases de datos y el protagonismo del individuo que ahora controla el espacio-tiempo creado virtualmente por la

¹⁸ *Estudio de Audio Online 2018. III Edición (IAB Spain y nPeople)* (2018). Consultado el 20 de mayo de 2018 en: <http://www.informeticplus.com/estudio-de-audio-online-2018-iii-edicion-iab-spain-y-npeople>

socialización de internet¹⁹. En otras palabras, vamos caminos de un modelo de radio 'semántica' como resultado de la confluencia de la inteligencia artificial y las tecnologías web al servicio de la radio (Castells, 2003).

La radio se encuentra ante uno de sus grandes desafíos con las nuevas posibilidades de escucha y consumo del medio. Para atraer al target más joven y aprovechar las ventajas de la digitalización de la radio, se ha de tener en cuenta aspectos como la personalización del consumo, la mejora y extensión de los contenidos y servicios, la participación activa y la gestión editorial de la información (Rodríguez y Peinado, 2011: 151). Estos elementos serán determinantes para el desarrollo del modelo radiofónico en un ambiente 3.0.

2.2.4. El Camino Radiofónico Que Seguir Según Los Jóvenes

A los jóvenes no les gusta la actual programación radiofónica²⁰. Esa podría ser una de las conclusiones que se podría extraer si hacemos caso a la opinión de los jóvenes encuestados en los estudios que se han analizado. Este sector de población analizado concluye que los programas informativos de la radio son excesivamente serios, con especial hincapié a noticias políticas y ajenos a los intereses de la población joven. Los nativos digitales quieren que este medio sea una herramienta para disfrutar de contenidos de infoentretenimiento, más atractivos, más *cool* (López Vidales et al., 2011)

Los encuestados afirman que aplican un consumo convencional y de ámbito lúdico de la radio, ya que consideran que este medio cumple una función de desconexión de la sobrecarga informativa que proporcionan otros medios como son internet o la televisión.²¹ Por ello la población joven se orienta hacia el consumo de espacios delimitados hacia el entretenimiento.

¹⁹ López-Vidales, N. Gómez, L. Redondo, M. (2014). *La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento*. Zer. Consultado el 21 de mayo de 2018 en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/13516>

²⁰ López-Vidales, N. Gómez, L. (2014). *Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión*. Universidad Complutense Madrid. Consultado el 22 de mayo de 2018 en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45031>

²¹ Redondo, M. Campos-Domínguez, E. Vicente-Mariño, M. *El consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo ¿Uso lúdico o profesional?* Revista Mediterránea de Comunicación. Consultado el 15 de mayo en: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2017-v8-n1-el-consumo-mediatico-de-los-estudiantes-del-grado-de-periodismo-uso-ludico-o-profesional>

La convergencia digital supone un cambio en la forma que tenemos de relacionarnos con los “media” y ese cambio implica una nueva forma de participar y de aprender en clave transmedia (Jenkins, 2006). Las vidas de las personas fluyen a través de los canales de comunicación digital, los individuos empiezan a tener tanto poder mediático como las grandes compañías, un ejemplo de ello son buena parte de los representantes de la generación *millennial* (generación de 1981 a 1995) y la *generación Z* (personas nacidas entre 1995 y 2015)²². Muchos de ellos son consumidores y creadores de contenidos, los cuales darán indicios de las tendencias a seguir y que más aceptadas están socialmente por buena parte del conjunto de sociedad en el que nos queremos centrar.

La supervivencia de la radio convencional en el entorno digital dependerá de su adaptación al nuevo público que solicita unos contenidos personalizados. El uso del móvil como herramienta de ocio para la escucha musical debe ser tenida en cuenta por el sector porque revela un interés por el consumo personalizado de música (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011: 314) por parte de una audiencia que pueda elegir, compartir, interactuar y ser partícipe de la información (Lin, 2010: 886).

Una metamorfosis que no se puede llevar a cabo sin la presencia de gente joven en las emisoras, como ya sucedió en los orígenes de las FM musicales, donde los jóvenes tomaron el control y fueron los protagonistas de ese nuevo tipo de radio que conectó rápido con la audiencia a través de la música.

Para ir concluyendo con la exposición de este marco teórico, me gustaría destacar un párrafo del artículo (Expansión narrativa de Víctor Ros, Transmedia Storytelling en Twitter, 2015) de Mónica Barrientos-Bueno, en el cual resume de forma simple y efectiva la evolución en la forma de producir contenidos:

“El público, las audiencias, ávidos de expandir su experiencia con los productos audiovisuales, en este caso en lo que, a la narrativa afecta, están ya acostumbrados a navegar y consumir contenidos entre y en diferentes pantallas: del portátil al Smartphone pasando por las tabletas y otros dispositivos móviles. Por otro lado, los condicionantes técnicos de la tercera revolución industrial,

²² Matesanz, V. (2015). *¿Sabes qué es la “generación Z”?* Forbes. Consultado el 21 de mayo de 2018 en: <http://forbes.es/life/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/>

internet y el universo digital han cambiado el modo con el cual estamos en contacto con la narración, tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo, haciendo que los narradores del siglo XXI piensen ineludiblemente en clave transmedia”.

METODOLOGÍA

A la hora de realizar este proyecto, primero fue necesario elegir que programas relacionados con el sector del entretenimiento seleccionaba. Ver si me decantaba por La Vida Moderna (Cadena Ser) que mezcla entretenimiento con información, o por otros de índole más juvenil o musical, como pueden ser *yu no te pierdas nada* (Los40) o *Radiotubers*, también en la misma emisora.

Seleccionar solo uno, no era tarea sencilla, y más teniendo en cuenta las evoluciones tecnológicas que se han producido en los últimos años, en especial desde la eclosión de internet. Un ejemplo de estas nuevas tecnologías son las redes sociales, las cuales ayudan a reflejar la repercusión e interés que suscita un programa. Este trabajo se centra en analizar el consumo radiofónico de la población joven, un target que es el que emplea un mayor tiempo consumiendo contenidos en redes sociales²³. Por ello, se cuantificó la influencia (número de seguidores y visualizaciones de los contenidos) de los perfiles en redes sociales de los programas, para seleccionar cual tiene un mayor impacto entre la población joven y saca mayor provecho a sus contenidos radiofónicos.

3.1. Objetivos e hipótesis

Uno de los objetivos principales de este trabajo es reflejar que programas radiofónicos aplican las narrativas transmedia -centrándonos en el caso de La Vida Moderna-. De la misma manera, ver cuál es la recepción de esta nueva forma de hacer radio, si se trata de un modelo que se está consolidando, cuál es su estado actual y que perspectivas de futuro tiene.

¿“La Vida Moderna” es el modelo a seguir en la producción de contenidos transmedia? Esta es una pregunta que se va contestando mediante la obtención de las diferentes perspectivas de teóricos sobre la materia, así como con la de los datos de consumo en las distintas plataformas de reproducción de este tipo de contenidos. Así mismo, se podrá mostrar la incidencia de explotar un mismo producto en diferentes medios, de tal forma que se podrá averiguar también qué medios son los más utilizados para consumir ese mismo producto radiofónico entre la población joven. Se trata de destacar los elementos que configuran este

²³ Sputniknews (2018). *Los jóvenes españoles, más ‘enganchados’ a internet que a las drogas*. Sputnik News. Consultado el 17 de mayo de 2018 en: <https://mundo.sputniknews.com/espana/201802111076181137-espana-adolescentes-redes-sociales/>

nuevo ámbito audiovisual en un contexto marcado por la evolución de las tecnologías, así como ver su incidencia en el mundo radiofónico.

Dentro de la parte cuantitativa del trabajo, destaca también la elaboración de un *road map*, en el cual se presenta un seguimiento del programa de forma completa. Haciendo un seguimiento semanal de los contenidos de La Vida Moderna tanto en el medio convencional, como en los diferentes soportes que reproducen contenidos relacionados con el programa. Una manera de ver que técnicas ejecutan desde el programa de la Cadena SER para implantar elementos transmedia a sus contenidos.

LA VIDA MODERNA: LA NUEVA FORMA DE HACER RADIO EN LA ERA DIGITAL

‘La Vida Moderna’ es “decirle a tu hijo que nació fruto de un challege”, “es jugar a la galleta con una gluten free”, “es cederle el asiento a un millenial”, “es ponerse el filtro del perro en la orla de la graduación”, “es usar parlem como palabra de seguridad en el bondage” o “es pelearse por una herencia de bitcoins”. De esta forma tan singular, es como se bautizan muchos de los programas que componen las diferentes temporadas de uno de los programas que más repercusión tienen a nivel online de la Cadena SER²⁴.

Ironías de la vida, el programa que cuenta con un gran seguimiento en el mundo online. Dentro del medio que le vio nacer, la radio, las audiencias no acompañan, y es que el programa no cosecha unos datos buenos en el Estudio General de Medios (EGM), un hecho que contrasta con la gran repercusión social que obtienen el programa en otras plataformas, como es el caso de YouTube, donde obtiene miles y miles de visitas.

La Vida Moderna que se encuentra en su cuarta temporada, se emite de forma regulara de lunes a jueves a la 1:30 en las madrugadas de la emisora del grupo Prisa. Este programa en principio era un espacio que iba a tener un formato semanal, pero su gran eclosión a nivel mediático se produjo durante la temporada pasada, cuando cambió de formato y el programa empezó a emitirse de lunes a jueves.

En un principio, este programa se creó con el propósito de hacer parodia del contraste entre las nuevas tecnologías del siglo XXI y el mundo más campestre o rural. Pero La Vida Moderna fue evolucionando de formato gracias a los toques de ingenio y humor de sus integrantes que han hecho que este programa se haya convertido en uno de los referentes del humor negro.

Una de las caras más reconocibles en la actualidad de los medios, David Broncano se encarga de conducir este espacio, que compagina con ‘La Resistencia’ en el canal de Movistar #0. Junto a él, está Héctor de Miguel Martín

²⁴ Guía de la radio (2017). ‘La Vida Moderna’: el fenómeno de la Cadena SER que no se nota en el EGM. Guía de la radio. Consultado el 20 de abril de 2018 en: <http://guiadelaradio.com/la-vida-moderna-el-fenomeno-de-la-cadena-ser-que-no-se-nota-en-el-egm>

‘Quequé’, que vuelve a la primera división de actualidad tras sus exitosas apariciones en programas como ‘El club de la comedia’, ‘Estas no son las noticias’ o ‘La noche de Fuentes’. Completando el trio existe la figura de Juan Ignacio Delgado Alemany, más conocido como Ignatius Farrray, un cómico canario que debe su fama a los monólogos y actuaciones en Comedy Central (anteriormente Paramount Comedy) junto a espectáculos en bares. El trio que forma ‘La Vida Moderna’ compatibilizan el programa con formatos de #0 de Movistar como ‘La Resistencia’ (Broncano e Ignatius) o ‘Loco mundo’ (programa que presentaba Broncano pero que en la actualidad dirige Quequé).

Hoy en día no es fácil hacer humor, y más teniendo en cuenta la delicada situación sociopolítica en la que nos encontramos. Es por ello por lo que un programa tan transgresor y que opina sin pelos en la lengua y sin filtros, puede herir muchas sensibilidades. Hay gente a quien le cuesta entender este humor más “negro”, lleno de elementos que pueden llevar tanto a la reflexión como a la confrontación si se toma como una cuestión personal. El aprender a reírse de uno mismo y de la sociedad que nos rodea, es uno de los elementos que ha enganchado más a la audiencia de La Vida Moderna. Pero al mismo tiempo ha sido un talón de Aquiles que le ha costado más de una denuncia.

Para entender buena parte de la frescura tras cuatro temporadas y en especial el boom de popularidad del programa, hay que hacer hincapié en cómo se realiza. En la Vida Moderna lo que se ve o se escucha es lo que hay, no hay ningún tipo de censura o filtro. Hay un guion o escaleta que más o menos determina el campo de acción, pero únicamente para introducir un orden de los 3 elementos que destacarán en el programa: Monologo; sección Quequé y la sección de Ignatius. Esta es el orden original, el cual puede variar en función del grado de planificación e improvisación del presentador y los colaboradores del programa.

La Vida Moderna es un programa que se elabora apoyándose en el humor y la polémica, bases para la realización de un contenido relacionado con el infoentretenimiento. A continuación, pasaremos a definir tanto su estructura de profesionales:

Profesional	<u>Función</u>
<i>David Broncano</i>	Presentador y director
<i>Héctor de Miguel ‘Quequé’</i>	Copresentador
<i>Juan Ignacio Delgado ‘Ignatius’</i>	Copresentador
<i>Alex Pinacho</i>	Productor y encargado redes sociales
<i>Bea Polo</i>	Realización y operadora de cámara
<i>Jorge “Coke” Peinado</i>	Técnico
<i>Pablo Palacios</i>	Técnico Audiovisual
<i>Valeria Ros</i>	Colaboradora de forma esporádica
<i>Pedro Lucha</i>	Colaborador de forma esporádica

Por último, cabe destacar, esa parte del programa donde la voz más allá del micrófono. Hablamos de la música, la cual cobra una gran importancia en La Vida Moderna, se hace la *review* de canciones de todas las épocas y se comentan entre los participantes del programa, eso da pie a que la audiencia lo comente también en redes. La música es un elemento muy importante en la radio, le da al mensaje un poder e imaginación que otros elementos no le pueden dar. En el programa ya sea para introducir secciones, noticias u otros aspectos, la música será la guía de cómo se desarrollarán las diferentes partes del programa. Además, como toda nación, la creada en el programa ‘Moderdonia’ cuenta con un himno, el cual se convirtió en récord de escuchas en España en Spotify²⁵, desbancando a la versión techno del ‘Cara al sol’, toda una victoria democrática.

²⁵ Guía de la radio (2018). *El programa de humor de ‘La vida moderna’ en la Cadena SER triunfa en YouTube y en descargas*. Guía de la radio. Consultado el 8 de febrero de 2018 en: <http://guiadelaradio.com/el-programa-de-humor-de-la-vida-moderna-en-la-cadena-ser-triunfa-en-youtube-y-en-descargas>

4.1 ROAD MAP LA VIDA MODERNA

La hoja de ruta transmedia del programa:

La Vida Moderna es un programa que emite sus contenidos en diversos formatos y a diferentes horas. Dependiendo del medio, incluso se pueden llegar a emitir contenidos exclusivos más allá del programa convencional. Por ello es necesario hacer un estudio delimitado del Road Map que se aplica para seducir más a la audiencia. LVM aplica una estrategia determinada para captar la atención de su audiencia. De lunes a viernes mantiene una estructura concreta de promoción del programa que apenas varía en su forma de ejecución y durante el fin de semana, se da descanso a parte de las plataformas a excepción de YouTube.

Cabe destacar que la gestión de las cuentas en las diversas plataformas de difusión del programa, son gestionadas por la Cadena Ser y por el propio equipo del programa, no se trata de una tarea de terceras personas, sino que desde la propia emisora del grupo Prisa facilitan el acceso a los programas desde distintas vías.

Nos centramos en la semana del 23 al 30 de abril, cuando el programa realizó y emitió 4 episodios (4x123, 4x124, 4x125 y 4x126). La manera de publicitar el producto es muy diferente dependiendo del canal, es por ello que se ha delimitado el seguimiento en dos partes. La primera comprende 4 análisis personalizados y diarios del lunes al jueves, días donde se emitió programa. El otro segmento de análisis trata del tramo del fin de semana, donde no hay programa, pero la actividad en algunas plataformas no cesa.

ROADMAP LA VIDA MODERNA - SEMANA DEL 4X123 AL 4X126 (LUNES 23 DE ABRIL)

LVM	TWITTER	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	IVOOX	ITUNES	RADIO
10:00	Video de un momento del 4X121 (10:00)	Video de un momento del 4X119 (10:00)					
11:00	Video de un momento del 4X119 (11:30)	Video de un momento del 4X121 (11:00)					
12:00							
13:00	Video de un momento del 4X116 (13:00)	Video de un momento del 4X119 (13:00)					
14:00	Video de un momento del 4X108 (14:30)	Video de un momento del 4X119 (14:00)					
15:00		Video de un momento del 4X116 (15:30)					
16:00			Momento del 4X120 (NO HAY HORA)			4X123 PARA DESCARGAR 16:30H	
17:00	Video de un momento del 4X121 (17:00)	Video de un momento del 4X112 (17:00)					
18:00	Tweet solo texto (18:26)	Video de un momento del 4X108 (17:00)					
19:00		Video de un momento del 4X120 (19:00)					
20:00	PROGRAMA 4X123 LINK YOUTUBE 20H	PROGRAMA 4X123 LINK YOUTUBE 20H	PROGRAMA COMPLETO 4X123 20H				
21:00					PROGRAMA COMPLETO 4X123 21H		
22:00							
23:00							
0:00							
1:00							EMISIÓN 4X123 EN FM Y OM 1:30H
2:00							
3:00							

De lunes a jueves, todos los perfiles activos:

Twitter y Facebook son dos redes sociales de gran alcance y suponen un buen nicho de audiencia y de fidelización, algo que parece que en el programa lo saben de buena mano. Por ello desde las 10 de la mañana hasta las 20 horas, momento en que introducen el enlace al video del programa del día que corresponde, van subiendo fragmentos de programas anteriores cada hora de forma regular.

De esta forma, se refresca un poco la memoria a la audiencia y como si de unos mejores momentos de la semana se tratara, se brinda al espectador la oportunidad de recordar de manera precisa, los elementos más atractivos de la semana anterior. Cabe destacar el hecho que estos contenidos subidos durante el día no obligan al espectador a salir de la plataforma, se trata de videos que se suben a esas redes sociales y que para su visionado no es necesario acceder a YouTube o a otros portales para reproducir el contenido. Así, el tiempo que pasa la audiencia en estos sitios aumenta considerablemente, fomentando una mayor interacción al poder ver esos videos y comentarlos al mismo tiempo en esa misma red social.

Estos contenidos sintetizados llegan a su fin a las 8 de la tarde, hora en la que en el perfil de ambas redes sociales se sube una imagen del estudio que enlaza a un video de YouTube, donde se podrá disfrutar del programa grabado ese día. Ese post, será el último que se llevará a cabo en ambas redes sociales durante la jornada.

Por su parte, YouTube los lunes opta por una estrategia más sencilla. Durante el día colgará un video no muy extenso con un fragmento destacado de las emisiones de la semana anterior. En una estrategia que parece similar a la que se aplica para las redes sociales mencionadas anteriormente, ese será el único contenido a la espera de que a las 20 horas se suba a la plataforma más famosa de videos del mundo el programa de ese día.

Ajeno a la promoción del contenido del programa se encuentra el perfil de Instagram del programa, el cual durante todas las semanas cuelga aproximadamente dos o tres instantáneas relacionadas con el programa, pero en ningún momento algún contenido con la intención de anunciar alguna emisión

o hecho destacado del programa.

Respecto a los canales de reproducción no visuales, destaca que iTunes es la primera plataforma en presentar el programa. Cerca de las 4 de la tarde y durante toda la semana, los que tienen descargada la plataforma de Apple serán los primeros en acceder al programa completo del día. Puede que el hecho de que los aparatos que se necesiten para reproducir contenidos de iTunes sean de un mayor valor adquisitivo, supongan un extra para una mayor agilidad a la hora de facilitar el acceso a esos contenidos.

Esta hipótesis extraída de cuenta propia guarda relación con el hecho de que en la competencia de la plataforma de la casa Apple, Ivoox, el programa completo para descarga o reproducción en formato podcast se sube a las 21 horas de ese mismo día. 5 horas más tarde, y sin entorpecer la exclusividad de la emisión en YouTube.

Mediante 5 canales distintos facilitaran un contenido que será emitido en su medio materno horas después de su difusión en diferentes plataformas. Hasta la 1:30 de la madrugada del día siguiente, el programa no se podrá escuchar a través de la radio convencional. Muchas alternativas a un producto que además no se podrá disfrutar con elementos más llamativos como son las imágenes y videos. De ahí que no destaque la progresiva caída en el EGM del programa y su continua consolidación e incluso liderazgo en plataformas audiovisuales.

Esta es la estrategia que se sigue los lunes. A partir de ese instante, durante los 3 días siguientes de la semana, el roadmap será casi idéntico. En los dos gigantes de las redes sociales (Twitter y Facebook) a las 10 de la mañana se facilitará una publicación con acceso al programa del día anterior, exactamente de la misma forma que se había hecho el día antes a la noche.

Desde ese momento y hasta las 20 horas, de forma periódica, cada hora se añadirán videos propios con fragmentos del programa que se podrán reproducir en las mismas redes sociales. Pero en cada una de esas publicaciones que se añaden cada hora, se podrá acceder a un link de YouTube que lleva al programa completo del día anterior. Así hasta la hora de emisión del programa correspondiente a ese día hasta el jueves a las 20 horas, que sería la emisión del último programa de la semana.

Ese último programa precisamente es el que dota de exclusividad a YouTube, ya que, en él, se emite durante los últimos 10 minutos de programa contenido inédito y exclusivo que solo los que estén en la plataforma de video podrán disfrutar y que ni en redes sociales, podcast o radio convencional se podrá apreciar. De esta forma se puede apreciar que, en el canal de YouTube de La Vida Moderna de lunes a jueves, sabiendo que la promoción se la harán desde otras plataformas, se limitan a subir los programas completos a las 20 horas, y poco más.

Respecto a las plataformas de descarga y reproducción online, la estructura será la misma que el lunes. Se subirá el programa en iTunes alrededor de las 16 horas de la tarde, otorgándole la exclusividad de reproducción. En Ivoox se añadirá el programa a las 21 horas, sin solaparse con la hora de subida de la emisión en su formato audiovisual. Durante esos días de la semana se podrá disfrutar de alguna imagen del programa en Instagram, y en la radio convencional a la 1:30 de la madrugada se emitirá de forma precisa el programa.

ROADMAP LA VIDA MODERNA - SEMANA DEL 4X123 AL 4X126 (27 AL 29 ABRIL)							
LVM	TWITTER	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	IVOOX	ITUNES	RADIO
VIERNES 27 DE ABRIL	PROGRAMA 4X126 LINK YOUTUBE 10H	PROGRAMA 4X126 LINK YOUTUBE 10H					
	Video de un momento del 4X126 (11:00)	Video de un momento del 4X126 (11:00)					
	Video de un momento del 4X126 (12:30)	Video de un momento del 4X126 (12:30)					
	3 Tweets solo texto (13:15)		Video de un momento del 4X126 No hay hora programada de subida				
	Video de un momento del 4X126 (14:00)	Video de un momento del 4X126 (14:00)		Post sin video, solo imagen del programa, no hay hora programada de subida			
	Video de un momento del 4X126 (15:30)	Video de un momento del 4X126 (15:30)					
	Video de un momento del 4X126 (17:00)	Video de un momento del 4X126 (17:00)					
	Video de un momento del 4X126 (19:30)	Video de un momento del 4X123 (18:30)					
			Video de un momento del 4X125				
			Video de un momento del 4X126				
			Video de un momento del 4X125				
			Video de un momento del 4X124				
SÁBADO 28 DE ABRIL			Video de un momento del 4X123				
			Video de un momento del 4X123				
			Video de un momento del 4X123				
			Video de un momento del 4X124				
			Video de un momento del 4X125				
			Video de un momento del 4X125				
DOMINGO 29 DE ABRIL			Video de un momento del 4X124				
			Video de un momento del 4X125				
			Video de un momento del 4X125				
			Video de un momento del 4X124				
			Video de un momento del 4X125				
			Video de un momento del 4X125				

Fin De Semana: YouTube La Plataforma Más Activa

Este es el Road Map que se mantiene hasta la llegada del fin de semana, que empieza con el viernes manteniendo parte de la estructura de los días anteriores. Con Twitter y Facebook haciendo el trabajo de promoción del programa del jueves, subiendo el programa del jueves, el propio viernes a las 10 de la mañana y con fragmentos con los mejores momentos del programa durante cada hora hasta cerca de las 7 de la tarde, momento donde ambas redes sociales desconectarán de la promoción de cualquier tipo de contenido del programa.

No subirán ningún contenido nuevo, ni harán referencia a lo emitido durante la semana, el perfil durante sábado y domingo como mucho servirá para hacer algún tipo de interacción y potenciar el feedback con la audiencia en forma de tweet o comentario de Facebook, pero hasta el inicio de la siguiente semana no se llevará a cabo ningún tipo de acción de promoción del programa.

Hecho que contrarresta con la estrategia aplicada para YouTube. En la plataforma de videos, sabedores de que el fin de semana es el momento de mayor ocio de buena parte de la población, se hace promoción y se suben videos con fragmentos de los mejores momentos de los programas emitidos durante la semana tanto el viernes, el sábado como el domingo. Siendo así el único medio que hace alusión a los contenidos del programa durante el fin de semana, ya que tanto las plataformas de Audio Digital para descarga y reproducción en línea, como en la antena convencional, no se hace recordatorio de los contenidos del programa durante el fin de semana.

4.2. LVM: El éxito de adaptar los contenidos radiofónicos a YouTube

Este programa de radio el beneficio tanto a nivel económico como social viene en buena parte, del consumo de sus contenidos online. No se trata de un programa que goce de una buena salud si hablamos de consumo en el medio convencional, pero a través de internet sí ha sabido conectar con la audiencia, en especial en YouTube, gracias a un buen uso estratégico de la plataforma de videos. La colocación de los programas completos en una hora considerada de *prime time* como es las 20h, además de una buena promoción en redes sociales, hace que sus contenidos lleguen rápido a las listas de tendencias diarias de la página.

La Vida Moderna es uno de los primeros programas radiofónicos que ha adaptado sus contenidos de forma completa a la plataforma de video YouTube²⁶. Donde sus vídeos cuentan con muchas visualizaciones, pero el éxito no se mide solo en base a números, también se puede medir en base a premios. En el caso de LVM, uno de estos reconocimientos fue cuando el canal de YouTube del programa recibió una placa conmemorativa durante el año pasado con el botón de plata de YouTube, dicho premio se otorga a los creadores de contenidos con más de 100.000 suscriptores²⁷.

Hoy en día el programa cuenta con más de 220.000 suscriptores. El botón de oro que se otorga a las cuentas con más de 1.000.000 de suscriptores queda lejos, pero ante la subida de momento sin techo, que tiene el programa, puede que no sea tan osado pensar en ello a no muy largo plazo. ¡Mientras tanto, hay que ceñirse a los datos actuales, y el consumo digital del canal de YouTube Oh! My LoL La Vida Moderna ha ido obteniendo una subida constante desde su lanzamiento, con cifras cerca de los 20 millones de reproducciones totales, y con una media de 250.000 espectadores por emisión del programa durante este año 2018.

El programa no solo triunfa en la plataforma de video, el éxito es transmedia. Durante el curso pasado (2016-2017), La Vida Moderna obtuvo unas cifras a nivel global realmente increíbles, cómo es el caso de las 95 millones de escuchas digitales, sumando todas las plataformas de reproducción online (YouTube, Facebook y Twitter entre otras), de las cuales 44 millones corresponden a YouTube y 33 millones a Facebook.

Los programas de infoentretenimiento están siguiendo este camino de la implementación de diferentes lenguajes comunicativos en un solo medio de comunicación. Además, un contenido de infoentretenimiento que comenta la actualidad, como es La Vida Moderna da pie a la participación de los usuarios.

²⁶Sánchez, A. (2017). *Radio adaptada a YouTube: El fenómeno de 'La Vida Moderna'*. Voz Paralela. Consultado el 5 de abril de 2018 en: <https://vozparalela.es/analisis/radio-youtube-la-vida-moderna>

²⁷ Cadena SER (2017). *El canal Oh My LOL en YouTube recibe el botón de plata*. Cadena SER. Consultado el 11 de febrero de 2018 en: http://cadenaser.com/ser/2017/11/28/sociedad/1511863980_030005.html

4.3. Conexión con el público y movimientos espontáneos

La polémica por ir más allá de los límites del humor y la adaptación del formato al video, son dos de los elementos principales para definir a La Vida Moderna como un programa adaptado a YouTube. Pero si hay otro elemento que también destaca en esta adaptación, es la conexión con el público. Dicho *feeling* se crea a través de la naturalidad y espontaneidad con la que el receptor del contenido puede interactuar con los productores de este y de la misma forma poder participar en el programa e inclusive ser productor del mismo como vimos anteriormente en el marco teórico.

El programa en general y las performances de Ignatius Farray, crean movimientos sociales y grandes acciones de repercusión mediática que hacen más fuerte el vínculo entre público y los desarrolladores del programa, que se ingenian y potencian a través de las redes sociales. Uno de estos movimientos espontáneos fue la de acudir a las tiendas de la marca electrónica Apple, a introducir imágenes del cómico canario como fondo de pantalla de los móviles de la firma estadounidense²⁸. Una acción simple y quizás ingenua pero que dio muestra de la conexión y cercanía entre programa y audiencia.

Debido a un trato cercano tanto en redes sociales, como in situ, La Vida Moderna ha cosechado un éxito que le ha permitido llevar su show más allá de tierras españolas y que haya trascendido fronteras. A las diversas actuaciones alrededor de diferentes puntos de la geografía española, el programa le puede añadir el paso durante este último año por Londres. Donde varios seguidores del programa que lo escuchan (y ven) a través de las diferentes alternativas online pudieron presenciar en directo la actuación de los 3 humoristas. Cabe destacar que una de las actuaciones en tierras londinenses fue en la *Union Chapel*. Conocido como uno de los templos musicales de Londres, donde han actuado artistas de la talla de Elton John o la fallecida Amy Winehouse.

4.3.1. Fanfiction: La fusión de ficción y realidad:

Siguiendo con la conexión entre público y programa, el mundo del infoentretenimiento es una fábrica constante de fenómenos de los fans (fandoms). Existen varios y pueden ser a diferentes escalas, los hay a gran

²⁸ <http://www.zeleb.es/tv/que-hace-ignatius-farray-en-las-apple-store-de-todo-el-mundo>

volumen como pueden ser el seguimiento a un presentador o del programa en sí. Así como también podemos encontrar fenómenos más pequeños, se puede tratar de gente que haga seguimiento de ciertas secciones o analice aspectos muy concretos del programa que pasan inadvertidos para muchos oyentes.

Los fandoms están caracterizados por dos grandes características. De un lado, se encuentran un grado por encima de los simples oyentes o fans del programa: los miembros de un fandom dedican buena parte de su tiempo libre a estos hobbies o intereses relacionados con el programa. El otro aspecto diferencial es el alto nivel de comunidad que se crea alrededor de los fandoms.

Los fandoms han creado nuevas formas comunicativas que, en una buena mayoría de comunidades se pueden encontrar con facilidad. El primer elemento es el *fanart*, se trata de composiciones artísticas y creativas sobre un tema concreto que la gente comparte a través de la red por el simple placer de dar a conocer sus aptitudes artísticas, ya sean plásticas en forma de dibujos, como informáticas con la creación de composiciones o hasta incluso audiovisuales en forma de videos artísticos, normalmente acompañados de música, algo que en La Vida Moderna se extiende de manera considerable, como se puede apreciar:



Dibujo elaborado por @Aizenjan en twitter



Escultura de Ignatius realizada por Javier Jimeno y Jorge Yunta, que posan junto al cómico canario

El fanfiction, tal y como su terminología anglosajona indica, es la creación de relatos de ficción, entorno a la temática de la comunidad. Algunos están basados en una base real y otros directamente de nueva creación, con los personajes de la vida real como los protagonistas de estas historias. Pero este fenómeno no se queda únicamente en las historias de ficción: también existen ciertos tipos de obras en relación a personas reales con vidas reales.

Centrándonos en La Vida Moderna, nos damos cuenta de que se crean relatos que no son más que historias de ficción basadas en hechos y/o personajes reales. Como pueden ser videos relacionados con el Elvis Canario (personaje de Ignatius Faray). Son historias que nos gustaría que sucederían y que las proyectaríamos y compartimos con el resto del fandom o la comunidad.

Por lo que hace a los memes, esos conjuntos de imágenes o textos, repitiendo la misma imagen en diversos escenarios también se buscara la agilidad en la difusión, así como la de otras imágenes relacionadas con el programa. También

los gifs están a la orden del día y en especial con las aportaciones de Ignatius se han viralizado buena parte de dichos elementos gráficos:



Imagen de Ignatius Farray que se ha utilizado tanto como Meme, como GIF.

4.4. El uso de las redes sociales:

A pesar de los constantes cambios tecnológicos, las innovaciones y metamorfosis de consumir contenidos de video o audio, la radio mantiene una buena salud. La Vida Moderna le debe buena parte de su importancia a las redes sociales e Internet, que hacen la tarea de difusión de sus contenidos radiofónicos.

Una de estas redes que le ha dado un gran impulso y consolidación a nivel mediático es twitter²⁹. Aunque no hay que confundir el número de seguidores con la interacción con los mismos. Si hacemos una comparativa de La Vida Moderna con los buques insignia de la cadena como La Ventana o Carrusel Deportivo, podemos apreciar que el programa de David Broncano cuenta con un nombre inferior de seguidores, pero la interacción con los mismos es insultantemente superior al resto:

²⁹ Rodríguez Romero, F.J. (2017). *Si la radio estuviera en peligro, Internet y las redes sociales la salvarían*. Genblog. Consultado el 27 de marzo de 2018 en: <https://www.genblog.net/la-radio-estuviera-peligro-internet-las-redes-sociales-la-salvarian/>

Datos de La Ventana en Twitter (abril 2018):

Inicio Momentos Notificaciones Mensajes Buscar en Twitter

La ventana
SER

La Ventana @laventana
De lunes a viernes, de 16:00 a 20:00 horas, en @La_SER. Dirige Carles Francino.

Tweets **29,3 mil** Siguiendo 1.863 Seguidores 166 mil Me gusta 2.402 Listas 1

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Tweet fijado
La Ventana @laventana · 18 abr.
Una vez más... ¡¡Muchas gracias de parte de todo el equipo de La Ventana!!
cadenaser.com/ser/2018/04/18... #EGM

A quién seguir
Hoy por hoy SER
Hoy por hoy SER
Seguir
Cadena SE

Datos de Carrusel Deportivo en Twitter (abril 2018):

Inicio Momentos Notificaciones Mensajes Buscar en Twitter

CARRUSEL DEPORTIVO

Carrusel Deportivo @carrusel
¡Sigue en directo toda la emoción del deporte en @La_SER! Dirige @GarridoCarrusel

Tweets **116 mil** Siguiendo 877 Seguidores 291 mil Me gusta 1.136 Listas 16

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Tweet fijado
Carrusel Deportivo @carrusel · 20 h
LA VIDA DE DON ANDRÉS INIESTA
La Liga 🏆🏆🏆🏆🏆🏆

A quién seguir
El Larguero SER
El Larguero SER

Datos de La Vida Moderna en Twitter (abril 2018):



Como se puede apreciar, tanto Carrusel Deportivo, como La Venta cuentan con más seguidores y han escrito más tweets que el programa de David Broncano y compañía. Pero la situación da un giro de 180 grados, en el momento que se trata de los Me gusta. Ese espacio está reservado a la interacción, al feedback y al intercambio de opiniones y apoyo a los contenidos del programa, donde de forma muy superior, a pesar de tener menos contenido, cosecha mayor repercusión.

Esta tendencia se puede apreciar también en los otros programas que destacábamos al inicio del proyecto. Los cuales empiezan a implantar elementos visuales en la producción de sus programas de radio. Hablamos de *RadioTubers* y de *yu no te pierdas nada*, ambos de Los 40, una emisora musical, que por ende atrae a un público más joven y con una mayor facilidad para la interacción:

Datos de Vodafone Yu en Twitter (abril 2018):



Datos de Radiotubers en Twitter (abril 2018):



El elemento clave para esta fuerte interacción con el público es la juventud de los seguidores. A pesar de que en La Vida Moderna el target no es exclusivamente juvenil, sus contenidos dinámicos y el hecho de estar presentes en diferentes plataformas, hacen que su recepción sea más sencilla para un público con mayor uso de las nuevas tecnologías.

Dichas emisiones se pueden seguir desde una gran variedad de canales y dispositivos, ya sea desde la radio convencional, la aplicación de la Cadena Ser, Podcast, YouTube, o diferentes perfiles de redes sociales que fragmentan la emisión a los contenidos más relevantes para el programa.

Se podría decir que, en esta forma de introducir contenidos, hay una premisa que parece clara: Los millenials primero. Hoy en día hay que tener en cuenta que este sector de la población marca buena parte de las tendencias que se van a implantar en el futuro. Se pueden considerar un trofeo de caza para todas las agencias de publicidad, que saben que lo que dictamine este nicho, determinará buena parte del éxito o fracaso de un producto.

A estas alturas del trabajo, se puede empezar a tener creencia sobre que hay una nueva mentalidad a la hora de realizar los contenidos radiofónicos en ciertos programas. Destaca, un elemento insólito hace tiempo para la realización de ciertos programas, y es la producción de contenidos por parte del receptor del mensaje radiofónico. Estos aportarán una serie de contenidos al programa que lo pueden enriquecer de forma notable. Se puede apreciar el gran valor que se le da a la viralidad, ya sea en twitter o Instagram, más allá de la emisión en YouTube del programa, se harán videos cortos para explicar historias concretas que enganchen a la audiencia, con el objetivo de que el video se haga viral gracias a su rápida reproducción y difusión.

CONCLUSIONES

5.1. El futuro es Transmedia

Se puede especular con el futuro, pero tras analizar los elementos que componen los elementos transmedia y el consumo radiofónico de la gente joven hoy en día, no se puede ejecutar una idea concreta de cómo serán los programas de infoentretenimiento del futuro ni que recepción tendrán entre la audiencia joven. Eso sí, la esencia tradicional de la radio no desaparecerá y es muy probable que tenga una estructura interna parecida a la actual, continuará habiendo un locutor, los colaboradores y los demás técnicos en el estudio y profesionales ayudando a realizar el programa.

Por lo que hace a las redes sociales, la interactividad no habrá disminuido, sino al contrario, seguramente aparecerán nuevas plataformas y se encontrarán nuevos perfiles tanto de usuarios como de profesionales. Las nuevas redes sociales serán mucho más completas y a la vez existirán otras aún más específicas de las que tenemos actualmente que podrán satisfacer nuestras necesidades.

En cuanto al medio convencional, la radio no desaparecerá. Variarán las formas en como esta transmite su mensaje, pero ella no desaparecerá. El problema es que la tendencia entre la gente joven (menor de 25 años) es de reducir el consumo e índice de penetración de la radio hertziana. Por ello se deben adaptar nuevas formulas para potenciar los contenidos radiofónicos a través de internet y que estos atrapen a un publico que es el sector de población que más utiliza internet (AIMC, 2018).

La Vida Moderna, ha enseñado como un programa de la nada puede llegar a conseguir galardones como el botón de plata de YouTube, únicamente con hacer una adaptación de sus contenidos de radio, para ser visualizados. No es tarea sencilla, se debe hacer una buena disposición y planteamiento de la estrategia a seguir en las diferentes redes sociales que potenciaran la interacción y feedback con la audiencia como Facebook y Twitter. Pero si se plantea de forma eficaz y correcta, más allá de que el producto pueda ser muy atractivo, la diversidad de medios que se ponen al alcance del usuario para que consuma los contenidos, facilitan su reproducción.

El hecho es que el tipo de emisión para ejecutar estas narrativas, en televisión y cine va relacionada con la ficción, y en el mundo radiofónico se aprecia más en el ámbito musical y del infoentretenimiento. Aplicar este tipo de narrativas en periodismo serio o informativos de forma consolidada, se considera una utopía.

5.2. ¿Pagar por escuchar la radio?

Quizás una de las grandes dudas que se plantea de forma más concisa y seria, es la que hace referencia al modelo de negocio, ¿todo continuara siendo gratis? Esta es otra premisa que parece complicada de cumplir. A pesar de que la radio siempre ha sido gratuita, en sus comienzos la televisión también emitía solo en abierto y se ha ido privatizando los medios y volviendo exclusivos de pago los contenidos que antes eran catalogados de interés general.

Quizás la vía económica se limitaría en el visionado del programa, ya que parece inverosímil asumir que las radios dejen de emitir los programas de forma gratuita, pero dentro del sector digital, donde controlar la emisión es más sencillo, es cuestión de tiempo encontrarnos ante limitaciones económicas.

Si el desarrollo de la cultura transmedia continua al ritmo que se ha descrito a lo largo de este trabajo, los contenidos con más jugo y que más atraen a las audiencias, otorgarán un gran poder a las emisoras, las cuales decidirán de qué forma monetizar dicho poder.

Un contenido como el de La Vida Moderna, se asume que su interés por ser escuchado es mucho inferior que de ser reproducido en video. Este programa es el claro ejemplo de la evolución de la radio en colores: Una radio para ser vista, no para ser oída.

El proceso puede ser parecido al que está viviendo actualmente la prensa digital. Por ejemplo, en Catalunya, El periódico *Ara* es uno de los grandes referentes de un modelo *freemium*: publica sus contenidos básicos y necesarios para informarse de la actualidad de forma gratuita. Pero para entrar en profundidad en los contenidos más exclusivos, solicitados o de mayor renombre, pone a cargo un tipo de suscripción Premium para acceder a todos ellos. De esta forma, ciertos medios bloquean los contenidos para el público general y tan solo se pueden disfrutar aquellas personas que paguen por elementos exclusivos.

En el caso de La Vida Moderna, sería fácil de reconocer, ya que, en el mismo YouTube, aparte de subir los programas completos al sistema, añaden en piezas menores, los elementos más destacados del programa. De esta manera, si nos ponemos en un imaginario de modelo Freemium, La información básica y necesario del programa puede que sea abierta a todo el mundo, en plan la introducción o monólogo, pero aquellos contenidos propios del programa que puedan aportar un valor añadido o diferencial a la emisora.

Normalmente estos contenidos tienen una gran carga de opinión y subjetividad, así como de mayor interés respecto al resto del programa. Y en las radios, o en este acaso en los programas de infoentretenimiento es muy probable que acaben con el mismo modelo productivo en el formato digital. Además de lo destacado anteriormente, otros ejemplos de contenido exclusivo podrían ser entrevistas o los minutos que actualmente únicamente se emiten en YouTube y que los oyentes de radio y podcast no pueden apreciar.

Hablamos de algo que se lleva implementado en televisión desde hace años, que en prensa digital se lleva haciendo desde hace relativamente menos tiempo y que la radio cómo el tercer gran medio en contexto histórico, siguiendo la lógica debería ser el siguiente en sumarse a dicho movimiento.

5.3. Productores de contenidos transmedia

La comunicación está aportando muchos recursos y herramientas, que están dando buenos resultados en más sectores de la sociedad y la comunicación. El ejemplo más claro es la televisión del entretenimiento, que acostumbra a ir siempre un paso por delante de las novedades tecnológicas y de las posibilidades comunicativas que se ofrecen. Pero eso no quiere decir que en la radio de infoentretenimiento no pueda aplicar esas mismas herramientas, por ejemplo, hacerlas servir y adaptarlas al medio y a nuestras necesidades comunicativas. Además, el caso como el que nos ha ocupado en este trabajo existe una ventaja. Tiene su parte informativa, sí, pero la vertiente de entretenimiento es la que sobresale y esto hace que se puedan tomar más riesgos que si se trabaja en un ambiente radiofónico más riguroso y serio.

Una de las cuestiones que deja abierta el presente trabajo es si el mayor compromiso emocional del fan con la marca representada por el mundo narrativo no tiene por qué ser indicativo de una mayor productividad o participación en la web. En este trabajo se ha hablado de programas de infoentretenimiento y los roles que suponen para sus usuarios, pero como en el resto de los aspectos de la narrativa transmedia, estos modelos de participación online también se pueden observar en el ámbito periodístico y publicitario.

Actualmente en la radio están los periodistas en la redacción, los locutores y colaboradores en el estudio, los encargados de gestionar las redes sociales y productores en la sala de sonido, pero falta una nueva figura: Un productor de contenido transmedia. Este nuevo perfil profesional comunicativo es el responsable de la creación, el diseño y producción de las narrativas transmedia.

Estas figuras son necesarias para atraer el mayor beneficio de los diferentes canales y medios de comunicación, y a la vez, provocar y facilitar todas las expansiones y las historias diversas que un relato inicial puede llegar a comportar. Si se quieren generar experiencias transmedia satisfactorias se han de diseñar de manera consciente todos los recursos disponibles a nuestro alcance, sabiendo aprovechar las características específicas de cada medio y el canal de comunicación para poder crear este nuevo universo narrativo y continuamente creciente.

BIBLIOGRAFÍA y WEBGRAFÍA

AIMC. (2018). *Marco general de los medios en España 2018*. AIMC.

Consultado el 30 de mayo de 2018 en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

AIMC. (2013). *Marco general de los medios en España 2013*. AIMC.

Consultado el 28 de mayo de 2018 en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2013/07/resumegm213.pdf>

Anleo, J. Y López-Ruiz, J.A. (2017). *Jóvenes españoles “entre dos siglos”*

(1984-2017). Fundación SM. Consultado el 19 de mayo de 2018 en: <https://www.observatoriodelajuventud.org/jovenes-espanoles-entre-dos-siglos-1984-2017/>

Arroyo, M. (2006). *Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos*. Ámbitos. Consultado el 14 de marzo de 2018 en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801514>

Azevedo, H. y Sánchez, P. (2013). *Spain Digital Future in Focus 2013. Hechos clave del mercado digital español*. ComScore. Consultado el 22 de enero de 2018 en: <https://www.digital-nature.com/uploads/documentos/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus.pdf>

Barrientos-Bueno, M. (2015). *Expansión narrativa de Víctor Ros, Transmedia*

Storytelling en Twitter. Revista Opción. Consultado el 19 de febrero de 2018 en: <http://www.redalyc.org/html/310/31045567010/>

Barea, P. (1999). *Hábitos de recepción de la Radio en el País Vasco. Con especial atención a los caracteres del uso de la radio entre los universitarios*.

ZER. Consultado el 15 de mayo de 2018 en:

<http://hedatuz.euskomedia.org/1857/1/14067072.pdf>

Bermejo, M. (2018). *‘La vida moderna’ se desploma en el EGM*. PRNoticias.

Consultado el 21 de mayo de 2018 en: <https://prnoticias.com/radio/cadena-ser/20168186-la-vida-moderna-desploma-egm-baja-audiencia>

Cadena SER (2017). *El canal Oh My LOL en YouTube recibe el botón de plata*.

Cadena SER. Consultado el 11 de febrero de 2018 en:

http://cadenaser.com/ser/2017/11/28/sociedad/1511863980_030005.html

Carpentier, N. Jenkins, H. (2013). *Theorizing participatory intensities. A conversation about participation and politics*. Sage Journals. Consultado el 24 de mayo de 2018 en

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856513482090>

Castells, P. (2003). *La web semántica*. Universidad Autónoma de Madrid.

Consultado el 13 de mayo de 2018 en:

<http://arantxa.ii.uam.es/~castells/publications/castells-uclm03.pdf>

ComScore. (2015). *From platforms to people*. Com Score. Consultado el 20 de enero de 2018 en: [https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-](https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2013/From-Platforms-to-People-Multi-Platform-Planning-Insights?cs_edgescape_cc=US)

[Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2013/From-Platforms-to-People-Multi-Platform-Planning-Insights?cs_edgescape_cc=US](https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2013/From-Platforms-to-People-Multi-Platform-Planning-Insights?cs_edgescape_cc=US)

Cordeiro, P. (2012). *From Radio to R@dio: broadcasting in the 21st century*.

Radio Evolution: Conference Proceedings. Consultado el 27 de abril de 2018

en: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/view/825>

IAB SPAIN (2018). *Estudio de Audio Online 2018. III Edición*. IAB Spain.

Consultado el 20 de mayo de 2018 en: <http://www.informeticplus.com/estudio-de-audio-online-2018-iii-edicion-iab-spain-y-npeople>

Ford, S. (2007): *Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to*

Convergence. Futures of Entertainment. Consultado el 22 de enero de 2018 en:

http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php

Franquet, R. (2008). *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*. Fundación Alternativas. Consultado el 11 de abril de 2018:

<http://www.fundacionalternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/radio-digital-en-espana-incertidumbres-tecnologicas-y-amenazas-al-pruralismo>

García, M. (2017). *Relación de adolescentes con la radio y la televisión*.

Internet aleja de los medios tradicionales y redirige a nuevos formatos de ocio. estudio de caso en un centro de la provincia de Ciudad Real. Index

comunicación. Consultado el 22 de marzo de 2018 en <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/281/286>

García, M. y Del Hoyo, M., (2013). *Redes sociales, un medio para la movilización juvenil*. ZER – Revista de estudios de comunicación. Consultado el 11 de abril de 2018 en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/10649>

Guerrero, M. (2014). *Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España*. Scielo. Consultado el 3 de febrero de 2018 en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2014000100010&script=sci_arttext&tlng=pt

Guía de la radio (2017). *‘La Vida Moderna’: el fenómeno de la Cadena SER que no se nota en el EGM*. Guía de la radio. Consultado el 20 de abril de 2018 en: <http://guiadelaradio.com/la-vida-moderna-el-fenomeno-de-la-cadena-ser-que-no-se-nota-en-el-egm>

Guía de la radio (2018). *El programa de humor de ‘La vida moderna’ en la Cadena SER triunfa en YouTube y en descargas*. Guía de la radio. Consultado el 8 de febrero de 2018 en: <http://guiadelaradio.com/el-programa-de-humor-de-la-vida-moderna-en-la-cadena-ser-triunfa-en-youtube-y-en-descargas>

Gutiérrez, M., Martí, J. y Monclús, B. Ribes, X. (2015). *La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización*. Quaderns del CAC. Consultado el 19 de mayo de 2018 en: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q41_Marti_et_al_ES.pdf

Gutierrez, M., Ribes, X. Y Monclús, B. (2011). *La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet*. Comunicación y Sociedad. Consultado el 10 de mayo de 2018 en: https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/103809/comsoc_a2011v24n2p305.pdf

Infoadex. *INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2013* (2013). Infoadex. Consultado el 23 de mayo de 2018 en: <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/INFOADEXI>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H.; Ford, S.; y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en la red*. Barcelona: Gedisa.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling*. MIT Technology Review.

Consultado el 19 de marzo de 2018 en:

<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Lin, C. (2010). *Exploring the Online Radio adoption decision-making process: cognition, attitude, and technology fluidity*. J&MC Quaterly. Consultado el 13 de abril de 2018 en:

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/107769900908600410>

López, N., Gómez, L. (2014). *La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores*. Dialnet. Consultado el 13 de febrero de 2018 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4974253>

López, N. Gómez. (2014). *La dieta mediática de los jóvenes españoles. Nuevos hábitos y tendencias de consumo en radio y televisión. Parámetros actuales de evaluación para la comunicación persuasiva*. Ocendi. Consultado el 11 de mayo de 2018 en:

http://www.ocendi.com/descargas/la_dieta_mediatica_de_los_jovenes_espanol.es.pdf

López, N., Gómez, L. Redondo, M. (2014). *La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento*. Zer. Consultado el 21 de mayo de 2018 en:

<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/13516>

López, N. Gómez, L. (2014). *Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión*. Revistas UCM.

Consultado el 22 de mayo de 2018 en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45031>

Lununcan. (2013). *Los cuatro puntos que definen el Periodismo transmedia*.

Mac Lucan. Consultado el 24 de febrero de 2018 en

<http://www.maclucan.com/2013/07/los-siete-puntos-que-definen-el-periodismo->

transmedia/

Lununcan (2013). *La cultura de la convergencia: el cambio de los “media” al “transmedia”*. Mac Lucan. Consultado el 22 de mayo de 2018 en: <http://www.maclucan.com/2013/08/cultura-de-la-convergencia/>

Marín Morán, A. (2017). *5 tendencias de la radio que podrían cambiarla para siempre*. Estamos en línea. Consultado el 13 de marzo de 2018 en: <https://www.estamosenlinea.com/2017/09/23/5-tendencias-la-radio-podrian-cambiarla-siempre/>

Matesanz, V. (2015). ¿Sabes qué es la “generación Z”? Forbes. Consultado el 21 de mayo de 2018 en: <http://forbes.es/life/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/>

Moreno, E. Amoedo, A. y Martínez-Costa, P. (2017) *Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet*. Revistas UCM. Consultado el 29 de mayo de 2018 en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/58047>

Monclús, B. y Martí, J. (2015). *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2012-2014*. Universitat Autònoma de Barcelona. Consultado el 29 de mayo de 2018 en: <http://www.l-obsradio.cat/files/informeannual/docs/uab-informe-radio-2012-2014-web-cobertes.pdf>

Naval, C. y Sábada, C. (2005). *Introducción: Juventud y medios de comunicación frente a frente*. Revista de Estudios de Juventud. Consultado el 24 de abril de 2018 en: http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_1.pdf

Ortiz, M.A. y López, N. (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua.

Prensky, M. (2001). *Nativos e Inmigrantes digitales*. SEK, S.A. Consultado el 24 de mayo de 2018 en: [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Ramos del Cano, F. (2013). *Redes sociales en el entorno radiofónico: el uso de Twitter como fuente periodística en la Cadena SER*. Revista Mediterránea de comunicación. Consultado el 24 de marzo de 2018 en:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34245/5/ReMedCom_04_02_09.pdf

Renó, D. y Flores, J. (2013). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Fragua

Rodero, E. y Sánchez, C. (2007). *Radiografía de la radio en España*. Revista Latina de Comunicación Social. Consultado el 25 de marzo de 2018 en: https://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/200714RoderoySanchez.pdf

Redacción Granada Digital (2018). *El humor irreverente de 'La Vida Moderna' desembarca en Granada*. Granada Digital. Consultado el 15 de mayo de 2018 en: <http://www.granadadigital.es/el-humor-irreverente-de-la-vida-moderna-desembarca-en-granada/>

Redacción PRNoticias (2017). *¿Por qué los programas de humor de la radio triunfan más en podcast que en el EGM?* PRNoticias. Consultado el 10 de abril de 2018 en: <https://prnoticias.com/radio/radio-pr/20164497-la-vida-moderna-cadena-ser-egm-podcast>

Redondo, M. Campos-Domínguez, E. Vicente-Mariño, M. *El consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo ¿Uso lúdico o profesional?* Revista Mediterránea de Comunicación. Consultado el 15 de mayo en: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2017-v8-n1-el-consumo-mediatico-de-los-estudiantes-del-grado-de-periodismo-uso-ludico-o-profesional>

Rodríguez, E. (2011). *Nativos digitales en la reconfiguración radiofónica*. Razón y Palabra. Consultado el 22 de mayo en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/32_Rodriguez_V76.pdf.

Rodríguez, E. (2017). *YouTube no te pagará más si tienes menos de 10000 reproducciones*. El español. Consultado el 3 de mayo de 2018 en: <https://omicrono.elespanol.com/2017/04/youtube-monetizacion-canales-10-mil-subscriptores/>

Rodríguez, M., Rodríguez, D. y Peinado, F. (2011). *Hacia un nuevo modelo de negocio radiofónico: la radio corporativa*. Revistas UCM. Consultado el 15 de abril de 2018 en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/55588/50446>

Rodríguez Romero, F.J. (2017). *Si la radio estuviera en peligro, Internet y las redes sociales la salvarían*. Genblog. Consultado el 27 de marzo de 2018 en: <https://www.genblog.net/la-radio-estuviera-peligro-internet-las-redes-sociales-la-salvarian/>

Sánchez, A. (2017). *Radio adaptada a YouTube: El fenómeno de 'La Vida Moderna'*. Voz Paralela. Consultado el 5 de abril de 2018 en: <https://vozparalela.es/analisis/radio-youtube-la-vida-moderna>

Santos, M.T. Pérez, J.A. (2016). La radio: hábitos de consumo de los futuros periodistas. *Revista Internacional de Comunicación*. Consultado el 20 de mayo de 2018 en: <http://www.redalyc.org/html/168/16845702002/>

Santos, M.T., Pérez, J.A. (2010). *Diarios gratuitos de información general: percepción, hábitos de consumo y preferencias de lectura de los universitarios vascos*. *Revistas UCM*. Consultado el 7 de mayo de 2018 en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110437A>

Scolari, C.A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Planeta.

Scolari, C.A. y Carlón, M. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Sputnik news (2018). *Los jóvenes españoles, más 'enganchados' a internet que a las drogas*. Sputnik News. Consultado el 17 de mayo de 2018 en: <https://mundo.sputniknews.com/espana/201802111076181137-espana-adolescentes-redes-sociales/>

Tejón, C. (2017). *Oda a 'La Vida Moderna' (sin Premio Ondas)*. PRNoticias. Consultado el 15 de enero de 2018 en: <https://prnoticias.com/radio/radio-pr/20165511-la-vida-moderna-grabaciones-cronica>

Túñez, M. (2009). *Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas*. *Revistas UCM*. Consultado el

18 de mayo de 2018 en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110503A>

Wikipedia (2018) *La Narrativa transmedia en la cultura popular*. Wikipedia.

Consultado el 12 de febrero de 2018:

https://es.wikipedia.org/wiki/Narrativa_transmedia#La_Narrativa_transmedia_en_la_cultura_popular

ANEXOS:

SEGUIMIENTO CRONOLOGICO DEL PROGRAMA DURANTE UNA SEMANA EN YOUTUBE:

<https://www.youtube.com/channel/UC6lJZ9Ctx1vcmRY9cFEPyww/videos>

23 ABR:

-Ignatius: "El saber no sirve para nada, es bastardear la sabiduría"

#LaVidaModerna <https://www.youtube.com/watch?v=MhiRhEkJJxU> LVM
4X120

**-20H: La Vida Moderna 4x123...es que unos okupas se metan a vivir en un
vientre de alquiler** <https://www.youtube.com/watch?v=Xj7v4EIE-g8&lc=Ugwql-X8LI3JbLbAa3x4AaABAg>

24 ABR:

**-20H: La Vida Moderna 4x124...es que se te caiga el bitcoin por el hueco
del ascensor** <https://www.youtube.com/watch?v=EEt3p3TawQk>

25 ABR:

-20H: La Vida Moderna 4x125...es medir la energía en hulios
<https://www.youtube.com/watch?v=wEbTw4oTk8U&t=1602s>

26 ABR:

**-20H: La Vida Moderna 4x126...es no coger el teléfono por miedo a que te
llame La Vida Moderna** <https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-F4>

27 ABR:

-El OrTesla Cano #LaVidaModerna

<https://www.youtube.com/watch?v=opRf6RQNYfA> 4X126

28 ABR:

-Ignatius Farray a punto de ser devorado por su personaje

#LaVidaModerna <https://www.youtube.com/watch?v=v7Ttp8K-EGQ> 4X125

-Ignatius recrea los efectos de la droga khat #LaVidaModerna

<https://www.youtube.com/watch?v=UOuNpGKRNdQ> 4X126

-Broncano y Cifuentes robaron en el mismo Eroski #LaVidaModerna

<https://www.youtube.com/watch?v=EaeHkr1ZxGU> 4X125

29 ABR:

-TÍO HÉEEECTOR...TÍO HÉEEECTOR...!! CHOCOLAAAATE!

#LaVidaModerna <https://www.youtube.com/watch?v=p0G65le1uOo> 4X124

-Ignatius saliva como un perro con los platos de los demás

#LaVidaModerna <https://www.youtube.com/watch?v=OuaAJMoOOEc> 4X123

-¡MUJERES TROLLEANDO BAÑOS MASCULINOS! #LaVidaModerna

<https://www.youtube.com/watch?v=msTtuw6oMCE> LVM 4X123

-¡Volvemos a Moderdonia un año después! #LaVidaModerna

<https://www.youtube.com/watch?v=oYk84xsuXIY> LVM 4X124

-Cristina Cifuentes, los huevos como cabeza de muchacho

#LaVidaModerna <https://www.youtube.com/watch?v=OJx0kQdFZW4&t=25s>
4X125

SEGUIMIENTO CRONOLOGICO DEL PROGRAMA DURANTE UNA SEMANA
EN **ITUNES:** <https://itunes.apple.com/es/podcast/oh-my-lol/id976066920?mt=2>

En este caso se puede apreciar un cierto, desorden ya que durante dicha semana se subieron a la plataforma más de 20 episodios de semanas anteriores. Quizás por eso, el orden no es correcto. Para hacer más correcta la fecha de subida, nos centraremos además en la semana del 7 al 13 de mayo.

23 ABR:

16:45H: La Vida Moderna es que se te caiga el bitcoin por el hueco del ascensor

Publicado 23/04/2018

LVM 4X124 | ¡VOLVEREMOS!

24 ABR:

15:40H: La Vida Moderna es que unos okupas se metan a vivir en un vientre de alquiler

Publicado 24/04/2018

LVM 4X123 | Ya he repartido todas las plazas para el mes de mayo. Para junio abriré el plazo en unas semanas

25 ABR:

16:20H: La Vida Moderna es medir la energía en huios

Publicado 25/04/2018

LVM 4X125 | Cristina Cifuentes, Premio parecía que sí 2018

16:30H: La Vida Moderna es no coger el teléfono por miedo a que te estén llamando los de La Vida Moderna

Publicado 25/04/2018

LVM 4X126 | ¡GORA MODERDONIA!

26 ABR:

27 ABR:

28 ABR:

29 ABR:

7 MAY:

16:20H La Vida Moderna es que la banda tributo de ETA se llame Zulo y la Contrabanda

Publicado 07/05/2018

LVM 4X129 | Ya queda nada para que acabe la temporada. VAMOS.

16:30 H La Vida Moderna es que en el zumo de frutas Mediterráneo te avisen de que puede contener trazas de refugiado

Publicado 07/05/2018

LVM 4X130 | En un año es el aniversario de MODERDONIA

8 MAY:

9 MAY:

17H: La Vida Moderna es que un hípster vaya a Turquía a ponerse barba

Publicado 09/05/2018

LVM 4X131 | Queríais ingeniería y tenéis ingeniería

17:05H: La Vida Moderna es tirar la corona de flores hacia atrás en un entierro para ver quién es el próximo

Publicado 09/05/2018

LVM 4X132 | Zurraspa.

10 MAY:

11 MAY:

12 MAY:

13 MAY:

SEGUIMIENTO CRONOLOGICO DEL PROGRAMA DURANTE UNA SEMANA
EN **TWITTER**: <https://twitter.com/vidamodernaoml?lang=ca>

23 ABR:

-10:00H: Rajoy y su acojonante nivel de análisis internacional. Es un presidente muy gracioso y nefasto
<https://www.youtube.com/watch?v=NMHrJ1TnWng&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu&index=2> DENTRO DE LVM 4X121 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-11:30H: In di dibinindi...liin...Indi...Indibinigui...Es que es hipnótico
<https://www.youtube.com/watch?v=k52UfmoR9BA&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu&index=4> DENTRO DE LVM 4X119 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-13:00 → @IgnatiusFarray: "El sol no fantasea. El mar no tiene que elegir entre el bien y el mal. La arena no tiene remordimientos"
<https://www.youtube.com/watch?v=0DWyU-VZt9o&index=9&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu> ...
VIDEO ORIGINAL EN YOUTUBE CON MIS CONTENIDO.

-14:30: Con todo lo que ha pasado estas semanas, ya se nos ha olvidado lo de la mochillo. ¿Lo viste, @Premios_Ondas? →
<https://www.youtube.com/watch?v=ORRE5eTSdR0&index=30&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu> ... VIDEO ORIGINAL EN YOUTUBE CON MIS CONTENIDO.

-17:00: La gente de Magma Comedy trabajan con niños que tienen muchos problemas y les ayudan a través de la comedia. →
<https://www.youtube.com/watch?v=NMHrJ1TnWng&index=2&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu> DENTRO DE LVM 4X121 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-18:26: Etapa azul, joder, etapa azul. Imagen promocional CONTESTANTO TWEET

-20:00: #LaVidaModerna es que unos okupas se metan a vivir en un vientre de alquiler → <https://www.youtube.com/watch?v=Xj7v4EIE-g8> ENLACE SIN POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN DE VIDEO, ES UNA IMAGEN DEL PROGRAMA Y EL TWEET ENLAZA AL VIDEO DE YOUTUBE DEL PROGRAMA 4X123

24 ABR:

-10:00: #LaVidaModerna es que unos okupas se metan a vivir en un vientre de alquiler → <https://www.youtube.com/watch?v=Xj7v4EIE-g8> ENLACE SIN POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN DE VIDEO, ES UNA IMAGEN DEL PROGRAMA Y EL TWEET ENLAZA AL VIDEO DE YOUTUBE DEL PROGRAMA 4X123

-11:00 — ¿Quieres que finjamos cierta unión que no existe, de cara a la galería y a nuestras bases, como si fuéramos Podemos? @_Queque_ → <https://www.youtube.com/watch?v=Xj7v4EIE-g8> DENTRO DE LVM 4X123 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-12:00: Si hay algo más divertido que 60.000 personas pitando y cantando un himno, eso es un flipado con una bandera de Moderdonia sin miedo a nada. → <https://www.youtube.com/watch?v=Xj7v4EIE-g8> DENTRO DE LVM 4X123 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-13:00 ¡MUJERES TROLLEANDO BAÑOS MASCULINOS! ¡SON NUESTRAS JEFAS! ¡NUESTRAS HEROÍNAS! @IgnatiusFarray → <https://www.youtube.com/watch?v=Xj7v4EIE-g8> DENTRO DE LVM 4X123 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-14:00: "Nos habríamos perdido el momento en el que @IgnatiusFarray se afeita la cabeza y se transforma en ANDRÉS MONTES" → <https://www.youtube.com/watch?v=Xj7v4EIE-g8> DENTRO DE LVM 4X123 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-15:00 La nieve le está dejando un poco toli a @davidbroncano →

<https://www.youtube.com/watch?v=Xj7v4EIE-g8> DENTRO DE LVM 4X123
(ELLOS EDITAN EL TROZO)

-16:00 → @IgnatiusFarray se queda mirando el plato de comida de los demás como si fuese un perro. Y tiene nombre eso.

<https://www.youtube.com/watch?v=Xj7v4EIE-g8> DENTRO DE LVM 4X123
(ELLOS EDITAN EL TROZO)

-17:00 → @davidbroncane me a de pie en un cuarto que es un terrario para gatos. Entra, abre los brazos y se pone a girar. Donde caiga, en plan aspersor. <https://www.youtube.com/watch?v=Xj7v4EIE-g8> DENTRO DE LVM 4X123 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-18:00: ¡TIERRA CONQUISTADA EN ECUADOR! Igual hace 500 años no fue tan distinto. → <https://www.youtube.com/watch?v=Xj7v4EIE-g8> DENTRO DE LVM 4X123 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-19:00 → @IgnatiusFarray: "Hay que comprar libros en grandes superficies Y NO LEERLOS" <https://www.youtube.com/watch?v=Xj7v4EIE-g8> DENTRO DE LVM 4X123 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-20:00: #LaVidaModerna es que se te caiga el bitcoin por el hueco del ascensor → <https://www.youtube.com/watch?v=EEt3p3TawQk> ENLACE SIN POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN DE VIDEO, ES UNA IMAGEN DEL PROGRAMA Y EL TWEET ENLAZA AL VIDEO DE YOUTUBE DEL PROGRAMA 4X124

25 ABR:

-10:00 La droga. → <https://www.youtube.com/watch?v=EEt3p3TawQk> ENLACE SIN POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN DE VIDEO, ES UNA IMAGEN DEL PROGRAMA Y EL TWEET ENLAZA AL VIDEO DE YOUTUBE DEL PROGRAMA 4X124

-11:00: El 15 de mayo...¡¡VOLVEMOS A MODERDONIA!! →

<https://www.youtube.com/watch?v=EEt3p3TawQk> DENTRO DE LVM 4X124
(ELLOS EDITAN EL TROZO)

-12:12: ¡COOOONSEGUIDO! Imagen de la dimisión de Cristina Cifuentes

-12:19: CRISTINA CIFUENTES, PREMIO PARECÍA QUE SÍ 2018 y link de un video suyo

-13:00 → @IgnatiusFarray: "Si tu casa está ardiendo, aprovecha tu fuego para calentarte"

<https://www.youtube.com/watch?v=EEt3p3TawQk> DENTRO DE LVM 4X124 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-15:00: TÍO HÉEEEEEEEECTOR, TÍO HÉEEEEEEEEEEEECTOR....!!!
CHOCOLATE...!!!

<https://www.youtube.com/watch?v=EEt3p3TawQk> DENTRO DE LVM 4X124 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-15:19: La Vida Moderna UNPLUGGED – imagen grabación programa

-17:00: El 1 de octubre fue lo mismo, para pegarles las papeletas. Muchos las llevaban en la frente.

<https://www.youtube.com/watch?v=EEt3p3TawQk> DENTRO DE LVM 4X124 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-19:00 → @IgnatiusFarray es la policía del cruising. El segurata de los baños de Atocha. <https://www.youtube.com/watch?v=EEt3p3TawQk> DENTRO DE LVM 4X124 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-20:00 #LaVidaModerna es medir la energía en hulos →

<https://www.youtube.com/watch?v=wEbTw4oTk8U> ENLACE SIN
POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN DE VIDEO, ES UNA IMAGEN DEL
PROGRAMA Y EL TWEET ENLAZA AL VIDEO DE YOUTUBE DEL
PROGRAMA 4X125

26 ABR:

**-10:00 La droga. → <https://www.youtube.com/watch?v=wEbTw4oTk8U>
ENLACE SIN POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN DE VIDEO, ES UNA
IMAGEN DEL PROGRAMA Y EL TWEET ENLAZA AL VIDEO DE YOUTUBE
DEL PROGRAMA 4X125**

**-10:19 SHOW ME WHAT YOU GOOOOT – fan art, montajes de fans del
programa**

**-10:28 La redención de @IgnatiusFarray a través del arte. (Fotos de
@javierjimenomat y escultura de @jorgeyunta1) – imágenes de la
escultura real junto a la que se fotografía ignatius**

**-11:00: Cristina Cifuentes robando en el Eroski unas cremas de 40 pavos.
→ <https://www.youtube.com/watch?v=wEbTw4oTk8U> DENTRO DE LVM
4X125 (ELLOS EDITAN EL TROZO)**

**-12:00 Claro, Cifuentes. Cogiste POR ERROR dos cremas
involuntariamente. Claro, claro.
<https://www.youtube.com/watch?v=wEbTw4oTk8U> DENTRO DE LVM
4X125 (ELLOS EDITAN EL TROZO)**

**-13:00 Rajoy haciendo lo que mejor sabe: Hacer de Rajoy. Un mes y medio
evitando el tema Cifuentes y ahora diciendo que todo bien. →
<https://www.youtube.com/watch?v=wEbTw4oTk8U> DENTRO DE LVM
4X125 (ELLOS EDITAN EL TROZO)**

**-14:30 → @IgnatiusFarray a punto de ser devorado por sí mismo.
<https://www.youtube.com/watch?v=wEbTw4oTk8U> DENTRO DE LVM
4X125 (ELLOS EDITAN EL TROZO)**

**-14:54: Antiguonia da cada vez más puto asco. #YoSiTeCreo #NoEsNo –
tweet en denuncia de la sentencia del caso la manada**

-16:00: Esta foto de @IgnatiusFarray es terrible. El momento en el que se

le pegaron los huevos a su propia lengua.

**<https://www.youtube.com/watch?v=wEbTw4oTk8U> DENTRO DE LVM
4X125 (ELLOS EDITAN EL TROZO)**

-17:00 → @davidbroncano también robó en ese Eroski. ¡DIMISIÓN!

**<https://www.youtube.com/watch?v=wEbTw4oTk8U> DENTRO DE LVM
4X125 (ELLOS EDITAN EL TROZO)**

**-18:00: ¡HÉCTOR DE MIGUEL, INDI DIBIDINGUI! ¡HÉCTOR DE MIGUEL,
INDI DIBIDINGUI! <https://www.youtube.com/watch?v=wEbTw4oTk8U>
DENTRO DE LVM 4X125 (ELLOS EDITAN EL TROZO)**

-19:00: SEÑOOOORA AZUUUUL LOLOLOLOOOOLOLO

**<https://www.youtube.com/watch?v=wEbTw4oTk8U> DENTRO DE LVM
4X125 (ELLOS EDITAN EL TROZO)**

**-20:00: #LaVidaModerna es no coger el teléfono por miedo a que te estén
llamando los de 'La Vida Moderna' →**

**<https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-F4> ENLACE SIN
POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN DE VIDEO, ES UNA IMAGEN DEL
PROGRAMA Y EL TWEET ENLAZA AL VIDEO DE YOUTUBE DEL
PROGRAMA 4X126**

27 ABR:

**-10:00 La droga. → <https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-F4>
ENLACE SIN POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN DE VIDEO, ES UNA
IMAGEN DEL PROGRAMA Y EL TWEET ENLAZA AL VIDEO DE YOUTUBE
DEL PROGRAMA 4X126**

-11:00 El OrTesla Cano contraviene todas las leyes de la robótica.

**[https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-
F4&index=1&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-F4&index=1&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu&t=0s) DENTRO
DE LVM 4X126 (ELLOS EDITAN EL TROZO)**

-12:30 Risa tonta, risa más tonta, estupor y semicoma. @IgnatiusFarray →
[https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-](https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-F4&index=1&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu&t=0s)
F4&index=1&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu&t=0s
DENTRO DE LVM 4X126 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-14:00 Lo del cable tiene consecuencias, Pablo, eh...! ¡GORA
@PABLOPALAZES! Sin él este programa no sería posible.
[https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-](https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-F4&index=1&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu&t=0s)
F4&index=1&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu&t=0s
DENTRO DE LVM 4X126 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-15:30 Que levanten el muro en Murcia, que viene LA MEDUSA. →
[https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-](https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-F4&index=1&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu&t=0s)
F4&index=1&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu&t=0s
DENTRO DE LVM 4X126 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-17:00: Cuando nos salga algo bien como país, decir: "Fíjate, pues íbamos drogados" [https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-](https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-F4&index=1&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu&t=0s)
F4&index=1&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu&t=0s
DENTRO DE LVM 4X126 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-19:30: → @davidbroncانو es poseído por l'asturianu
[https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-](https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-F4&index=1&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu&t=0s)
F4&index=1&list=PLh9FZ8jW7QGMQdZDQvZqvtZFgoPd-1nUu&t=0s
DENTRO DE LVM 4X126 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-TWEETS DURANTE EL DÍA

13:15 ¿De qué queréis las croquetas del lunes? Pensadlo bien porque vamos a hacer para que haya también para el martes.

13:22: Ah, ¿preferís zarzuela de pescado?

13:24 A lo mejor lo que queréis es un poco de socarrat. También tenemos patata de feria, salpicón de marisco y empanada de carne. Y algo de ropa vieja creo que nos queda.

SEGUIMIENTO CRONOLOGICO DEL PROGRAMA DURANTE UNA SEMANA
EN **FACEBOOK**: <https://es-es.facebook.com/LaVidaModernaOML/>

23 ABR:

-10:00H: Mindi di biningiiin... Indii di niminngin

LVM 4X119 →

**http://cadenaser.com/.../2018/04/16/v.../1523864096_032159.html DENTRO
DE LVM 4X119 (ELLOS EDITAN EL TROZO)**

**-11:00H: Sí, Ignatius Farray ha dejado de ganar 50.000 por raparse al cero.
POR LA COMEDIA. LVM 4X121 →**

http://cadenaser.com/.../2018/04/18/v.../1524060439_808153.html...

DENTRO DE LVM 4X121 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

**-13:00H: Rajoy es un presidente NEFASTO pero es que es muy gracioso
involuntariamente.**

LVM 4X119 →

http://cadenaser.com/.../2018/04/16/v.../1523864096_032159.html...

DENTRO DE LVM 4X119 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

**-14:00H: Saénz de Santamaría se atora y demuestra que hay un guionista
detrás de todo lo que dicen. Es que cada vez son más graciosos los del
PP, sin pretenderlo eso sí.**

LVM 4X119

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/16/v.../1523864096_032159.html...

DENTRO DE LVM 4X119 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

**-15:30H: Ignatius Farray: "El sol no fantasea. El mar no tiene que elegir entre el
bien y el mal. "**

LVM 4X116

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/10/v.../1523354895_078467.html...

DENTRO DE LVM 4X116 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-17:00H: Cuando suena EL DEMBOOOOOOOOOOW

LVM 4X112

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/03/v.../1522748539_954553.html...

DENTRO DE LVM 4X112 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-18:00H: Lo de la mochillo se nos iba a ir de las manos un día. Ese día por fin llegó. El Ondas está cada vez más cerca.

LVM 4X108

→ http://cadenaser.com/.../2018/03/20/v.../1521533468_146313.html...

DENTRO DE LVM 4X108 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-19:00H: Al menos venía de fiesta y no de una comunión.

LVM 4X120

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/17/v.../1523950464_646886.html...

DENTRO DE LVM 4X120 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-20:00H: La droga. **ENLACE SIN POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN DE VIDEO, ES UNA IMAGEN DEL PROGRAMA Y EL TWEET ENLAZA A LA PÁGINA DE LA CADENA SER, DONDE SE ENCUENTRA EL VIDEO DE YOUTUBE DEL PROGRAMA 4X123**

24 ABR:

-09:32: #LaVidaModerna es que unos okupas se metan a vivir en un vientre de alquiler → <https://www.youtube.com/watch?v=Xj7v4EIE-g8>
ENLACE SIN POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN DE VIDEO, ES UNA IMAGEN DEL PROGRAMA Y EL TWEET ENLAZA A LA PÁGINA DE LA CADENA SER, DONDE SE ENCUENTRA EL VIDEO DE YOUTUBE DEL PROGRAMA 4X123

-11:00: "¿Quieres que finjamos cierta unión que no existe, de cara a la galería y a nuestras bases, como si fuéramos Podemos?" LVM 4X123

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/23/v.../1524494880_701078.html...

DENTRO DE LVM 4X123 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-12:00: Si hay algo más divertido que 60.000 personas pitando y cantando un himno, eso es un flipado con una bandera de Moderdonia sin miedo a nada.

LVM 4X123

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/23/v.../1524494880_701078.html...

DENTRO DE LVM 4X123 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-13:00: ¡MUJERES TROLLEANDO BAÑOS MASCULINOS! ¡SON NUESTRAS JEFAS! ¡NUESTRAS HEROÍNAS!

LVM 4X123

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/23/v.../1524494880_701078.html...

DENTRO DE LVM 4X123 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-14:00: "Nos habríamos perdido el momento en el que Ignatius Farray se afeita la cabeza y se transforma en ANDRÉS MONTES"

LVM 4X123

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/23/v.../1524494880_701078.html...

DENTRO DE LVM 4X123 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-15:00: Broncano nos deja las ideas malas; las buenas van para La Resistencia #0

LVM 4X123

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/23/v.../1524494880_701078.html...

DENTRO DE LVM 4X123 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-16:00: Ignatius Farray se queda mirando el plato de comida de los demás como si fuese un perro. Y tiene nombre eso.

LVM 4X123

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/23/v.../1524494880_701078.html...

DENTRO DE LVM 4X123 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-17:00: Broncano mea de pie en un cuarto que es un terrario para gatos. Entra, abre los brazos y se pone a girar. Donde caiga.

LVM 4X123

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/23/v.../1524494880_701078.html...

DENTRO DE LVM 4X123 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-18:00: ¡TIERRA CONQUISTADA EN ECUADOR! Igual hace 500 años no fue tan distinto.

LVM 4X123

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/23/v.../1524494880_701078.html...

DENTRO DE LVM 4X123 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-19:00: Ignatius Farray: "Hay que comprar libros en grandes superficies Y NO LEERLOS"

LVM 4X123

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/23/v.../1524494880_701078.html...

DENTRO DE LVM 4X123 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-20:00: LA DROGA. #LaVidaModerna es que se te caiga el bitcoin por el hueco del ascensor → <https://www.youtube.com/watch?v=EET3p3TawQk> ENLACE SIN POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN DE VIDEO, ES UNA IMAGEN DEL PROGRAMA Y EL TWEET ENLAZA A LA PÁGINA DE LA CADENA SER, DONDE SE ENCUENTRA EL VIDEO DE YOUTUBE DEL PROGRAMA 4X124

25 ABR:

-10:00: ¡VOLVEMOS A MODERDONIA!. #LaVidaModerna es que se te caiga el bitcoin por el hueco del ascensor → <https://www.youtube.com/watch?v=EET3p3TawQk> ENLACE SIN POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN DE VIDEO, ES UNA IMAGEN DEL PROGRAMA Y EL TWEET ENLAZA A LA PÁGINA DE LA CADENA SER, DONDE SE ENCUENTRA EL VIDEO DE YOUTUBE DEL PROGRAMA 4X124

-11:00: El 15 de mayo se cumple un año de la fundación de Moderdonia y VOLVEREMOS A HACER EL PROGRAMA FUERA LVM 4X124

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/24/v.../1524555877_775633.html...

DENTRO DE LVM 4X124 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

**-13:00: TÍO HÉEEEEEEECTOR, TÍO HÉEEEEEEEEEEECTOR.....!!!
CHOCOLATE.....!!!**

LVM 4X124

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/24/v.../1524555877_775633.html...

DENTRO DE LVM 4X124 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-15:00: "El 1 de octubre fue lo mismo, para pegarles las papeletas. Muchos las llevaban en la frente"

LVM 4X124

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/24/v.../1524555877_775633.html...

DENTRO DE LVM 4X124 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-16:40: CRISTINA CIFUENTES, PREMIO PARECÍA QUE SÍ 2018 y link de un video suyo

-17:00 → @IgnatiusFarray: "Si tu casa está ardiendo, aprovecha tu fuego para calentarte" LVM 4X124

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/24/v.../1524555877_775633.html...

DENTRO DE LVM 4X124 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-19:00: Ignatius, policía del cruising. El segurata de los baños de Atocha.

LVM 4X124

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/24/v.../1524555877_775633.html...

DENTRO DE LVM 4X124 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-20:00: la droga. #LaVidaModerna es medir la energía en hulios →

<https://www.youtube.com/watch?v=wEbTw4oTk8U> ENLACE SIN

POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN DE VIDEO, ES UNA IMAGEN DEL PROGRAMA Y EL TWEET ENLAZA A LA PÁGINA DE LA CADENA SER, DONDE SE ENCUENTRA EL VIDEO DE YOUTUBE DEL PROGRAMA 4X125

26 ABR:

-10:00 CIFUENTES AL CARRER. →

<https://www.youtube.com/watch?v=wEbTw4oTk8U> ENLACE SIN

POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN DE VIDEO, ES UNA IMAGEN DEL PROGRAMA Y EL TWEET ENLAZA A LA PÁGINA DE LA CADENA SER,

DONDE SE ENCUENTRA EL VIDEO DE YOUTUBE DEL PROGRAMA 4X125

-10:20 La redención de @IgnatiusFarray a través del arte. (Fotos de @javierjimenomat y escultura de @jorgeyunta1) – imágenes de la escultura real junto a la que se fotografía ignatius

-11:00: Cristina Cifuentes robando en el Eroski unas cremas de 40 pavos.

→ LVM 4X125

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/25/v.../1524666747_690291.html... DE NTRO DE LVM 4X125 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-12:00 Claro, Cifuentes. Cogiste POR ERROR dos cremas involuntariamente. Claro, claro. LVM 4X125

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/25/v.../1524666747_690291.html... DE NTRO DE LVM 4X125 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-13:00: Broncano también robó en el mismo Eroski de Cifuentes. LVM 4X125

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/25/v.../1524666747_690291.html... DENTRO DE LVM 4X125 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-14:30 Rajoy haciendo lo que mejor sabe: Hacer de Rajoy. Un mes y medio evitando el tema Cifuentes y ahora diciendo que todo bien. → LVM 4X125

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/25/v.../1524666747_690291.html... DENTRO DE LVM 4X125 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-14:57: Antiguonia da cada vez más puto asco. #YoSiTeCreo #NoEsNo – POST CON EL ARTICULO DE LA NOTICIA EN LA CADENA SER SOBRE LA sentencia del caso la manada

-16:00 → @IgnatiusFarray a punto de ser devorado por sí mismo. Fotón de Javier Jimeno. LVM 4X125

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/25/v.../1524666747_690291.html... DENTRO DE LVM 4X125 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-17:30: Esta foto de @IgnatiusFarray es terrible. El momento en el que se le pegaron los huevos a su propia lengua. (Fotos de Javier Jimeno y escultura de Jorge Yunta)

LVM 4X125

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/25/v.../1524666747_690291.html...

DENTRO DE LVM 4X125 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-18:00: ¡HÉCTOR DE MIGUEL, INDI DIBIDINGUI! ¡HÉCTOR DE MIGUEL, INDI DIBIDINGUI! LVM 4X125

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/25/v.../1524666747_690291.html...

DENTRO DE LVM 4X125 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-19:00: SEÑOOOORA AZUUUUL LOLOLOLOOOOLOLO LVM 4X125

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/25/v.../1524666747_690291.html...

DENTRO DE LVM 4X125 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-20:00: La droga. #LaVidaModerna es no coger el teléfono por miedo a que te estén llamando los de 'La Vida Moderna' →

<https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-F4> ENLACE SIN

POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN DE VIDEO, ES UNA IMAGEN DEL PROGRAMA Y EL TWEET ENLAZA A LA PÁGINA DE LA CADENA SER, DONDE SE ENCUENTRA EL VIDEO DE YOUTUBE DEL PROGRAMA 4X126

27 ABR:

-10:00 El lunes y el martes que vienen, habrá croquetas en podcast.. →

<https://www.youtube.com/watch?v=FQo6SQqR-F4> ENLACE SIN

POSIBILIDAD DE REPRODUCCIÓN DE VIDEO, ES UNA IMAGEN DEL PROGRAMA Y EL TWEET ENLAZA A LA PÁGINA DE LA CADENA SER, DONDE SE ENCUENTRA EL VIDEO DE YOUTUBE DEL PROGRAMA 4X126

-11:00 El OrTesla Cano contraviene todas las leyes de la robótica. Mueve la muñeca y...claro. LVM 4X126

→ http://cadenaser.com/.../2018/04/26/v.../1524746639_777037.html...

DENTRO DE LVM 4X126 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-12:30 Risa tonta, risa más tonta, estupor y semicoma. LVM 4X126
→ http://cadenaser.com/.../2018/04/26/v.../1524746639_777037.html...
DENTRO DE LVM 4X126 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-14:00 Lo del cable tiene consecuencias, Pablo, eh...! ¡GORA
@PABLOPALAZES! Sin él este programa no sería posible. LVM 4X126
→ http://cadenaser.com/.../2018/04/26/v.../1524746639_777037.html...
DENTRO DE LVM 4X126 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-15:30 Que levanten el muro en Murcia, que viene LA MEDUSA. → LVM
4X126
→ http://cadenaser.com/.../2018/04/26/v.../1524746639_777037.html...
DENTRO DE LVM 4X126 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-17:00: Cuando nos salga algo bien como país, decir: "Fíjate, pues íbamos
drogados" LVM 4X126
→ http://cadenaser.com/.../2018/04/26/v.../1524746639_777037.html...
DENTRO DE LVM 4X126 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

-18:30: → @davidbroncane es poseído por l'asturianu LVM 4X126
→ http://cadenaser.com/.../2018/04/26/v.../1524746639_777037.html...
DENTRO DE LVM 4X126 (ELLOS EDITAN EL TROZO)

INSTAGRAM: POR ORDEN CRONOLOGICO DE SUBIDA

https://www.instagram.com/la_vida_moderna/

23 ABR:

24 ABR:

25 ABR:

La Vida Moderna UNPLUGGED – imagen grabación programa

26 ABR:

la_vida_moderna La redención de @ignatius_farray a través del arte.

Fotones de @javierjimenomat y escultura de @jorgeyuntaescultura –
imágenes de la escultura real junto a la que se fotografía ignatius

27 ABR:

Lo está pidiendo. – Imagen de David Broncano en el ave de camino a Barcelona.

28 ABR:

29 ABR:

30 ABR:

SEGUIMIENTO CRONOLOGICO DEL PROGRAMA DURANTE UNA SEMANA
EN **IVOOX**: https://www.ivoox.com/podcast-oh-my-lol-la-vida-moderna_sq_f1160064_1.html

23 ABR:

-21H: Descripción de La Vida Moderna es que unos okupas se metan a vivir en un vientre de alquiler.

LVM 4X123 | Ya he repartido todas las plazas para el mes de mayo. Para junio abriré el plazo en unas semanas – PROGRAMA COMPLETO PARA REPRODUCIR Y DESCARGAR EN FORMATO AUDITIVO.

24 ABR:

Por fallo desconocido, se emite un episodio que no corresponde con el programa de dicho día, el resto de semanas no se aprecia este error y se sube de forma correcta los martes a las 21 horas el episodio que corresponde.

25 ABR:

**-21H: Descripción de La Vida Moderna es medir la energía en hulios
LVM 4X125 | Cristina Cifuentes, Premio parecía que sí 2018 – PROGRAMA COMPLETO PARA REPRODUCIR Y DESCARGAR EN FORMATO AUDITIVO.**

26 ABR:

**-21H: Descripción de La Vida Moderna es no coger el teléfono por miedo a que te estén llamando los de La Vida Moderna
LVM 4X126 | ¡GORA MODERDONIA! – PROGRAMA COMPLETO PARA REPRODUCIR Y DESCARGAR EN FORMATO AUDITIVO.**

27 ABR:

28 ABR:

29 ABR:

30 ABR: